



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**“DEMANDA DEL CONSUMO CULTURAL EN ESTUDIANTES DE
PREGRADO DE LAS UNIVERSIDADES DE LA PROVINCIA DE PIURA
2015”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

SALAZAR TORRES, VICENTE MANUEL

ASESOR:

DRA. ALVAREZ LUJAN, BLANCA LINA

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

PIURA – PERÚ

2015

PÁGINA DEL JURADO

.....
Dra. Blanca Lina Álvarez Luján
PRESIDENTE

.....
Lic. Alfredo Seminario Venegas
SECRETARIO

.....
Mg. Anita Gloria Riofrío Juárez
VOCAL

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo de investigación a Dios quien es el creador de todo y a mis a mis padres por la fortaleza brindada durante todo este tiempo.

A mis profesores por su ayuda, consejos y comprensión en todo momento.

AGRADECIMIENTO

A Dios todo poderoso por permitirme cumplir una de mis metas, por guiarme y nunca dejarme solo.

A mis padres y hermano por su apoyo incondicional, confianza y cariño.

A mi asesora de tesis, Dra. Álvarez Luján Blanca Lina, por su esfuerzo y dedicación impartida, quien con su conocimiento, experiencia y motivación ha ayudado a que pueda terminar la universidad con éxito.

A mis asesores externos: el Licenciado en Estadística Lemin Abanto Cerna, el Doctor en Psicología Cristhian Rodriguez Neyra y al Licenciado en Historia y Gestión Cultural Deyvi Saavedra Ordinola, que desde sus distintas especialidades aportaron conocimientos importantes a la formulación de este trabajo de investigación.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, SALAZAR TORRES, Vicente Manuel, con DNI N° 72720968, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, diciembre del 2015

Vicente Manuel Salazar Torres

PRESENTACION

Señores miembros del jurado, en cumplimiento con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “Demanda del Consumo Cultural en estudiantes de pregrado de las universidades de la provincia de Piura 2015”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

El Autor

INDICE

PÁGINA DEL JURADO.....	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	5
PRESENTACION	6
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	17
1.4. Formulación del problema	24
1.5. Justificación del estudio	25
1.6. Objetivos.....	26
II. MÉTODO	28
2.1. Diseño de investigación	28
Tabla 1. Matriz de operacionalización de la variable	28
2.2. Población y muestra	29
2.3. Técnicas, instrumentos de recolección de datos y validez	30
2.4. Método de análisis de datos.....	31

2.5. Aspectos éticos	31
III. RESULTADOS	32
3.1. Consumo promedio de cine, teatro y conciertos por parte de los estudiantes de pregrado de las universidades de Piura.	32
3.2. Gasto promedio de consumo cultural referido a cine, teatro y conciertos en los estudiantes de pregrado de las universidades de Piura.	33
3.3. Gustos y preferencias en cuanto al consumo cultural (cine, teatro y conciertos) por parte de los estudiantes de pregrado de las universidades de Piura.....	34
3.4. Percepción de los estudiantes de pregrado de las universidades de Piura respecto a las actividades culturales referida a cine, teatro y conciertos.	37
3.5. Motivaciones de los estudiantes de pregrado de las universidades de Piura orientados al consumo cultural referido a cine, teatro y conciertos.	39
3.6. Demanda del Consumo Cultural	41
IV. DISCUSIÓN.....	44
V. CONCLUSIONES.....	51
VI. RECOMENDACIONES	53
VII. REFERENCIAS	55
VIII. ANEXOS	59
Anexo N° 1. Instrumento Cuantitativo	59
Anexo N° 2. Instrumento Cualitativo	67
Anexo N° 3. Validación de instrumentos	71
Anexo N° 4 Matriz de consistencia	77

Anexo N° 5 Población y muestra.....	79
--	-----------

Anexo N° 6 Otros resultados.....	82
---	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de la variable	28
Tabla 2. Frecuencia promedio de asistencia a actividades culturales en un periodo de tres meses	32
Tabla 3. Gasto promedio en cine, teatro y conciertos	33
Tabla 4. Gustos y preferencias de los estudiantes por aspectos relacionados al cine	34
Tabla 5. Gustos y preferencias de los estudiantes por aspectos relacionados al teatro	35
Tabla 6. Gustos y preferencias de los estudiantes por aspectos relacionados a los conciertos	36
Tabla 7. Percepción respecto a las actividades culturales referida a cine, teatro y conciertos	38
Tabla 8. Motivaciones de los estudiantes orientados al cine, teatro y conciertos.	40
Tabla 9. Demanda del Consumo Cultural Cine	41
Tabla 10. Demanda del Consumo Cultural Teatro	42
Tabla 11. Demanda del Consumo Cultural Conciertos.....	43

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la demanda del consumo cultural de cine, teatro y conciertos en los estudiantes de pregrado de las universidades de Piura en el 2015. Para su desarrollo se utilizó el tipo de estudio descriptivo, aplicado con un diseño no experimental; para determinar el tamaño de la muestra se utilizó criterios del muestreo aleatorio simple y por cuotas; conformada por 380 estudiantes. Los datos estadísticos fueron recolectados a través de la aplicación de una encuesta a estudiantes de las 7 universidades de la provincia, y a la par se realizó 6 focus group. Para el análisis de los resultados se aplicó estadísticos descriptivos y la codificación para los resultados cualitativos. Según el análisis descriptivo la demanda de consumo cultural en cuanto a cine es alta ya sea por sus unidades físicas y unidades monetarias, esto se debe, principalmente, a que es una actividad accesible en cuestión al costo de entrada y porque su oferta es variada. La demanda de consumo cultural en cuanto a teatro es regular, tanto en unidades físicas y unidades monetarias, esto se debe a que la oferta no es tan variada pues las presentaciones son de manera esporádica. Y por último, la demanda de consumo cultural para los conciertos es regularmente alto en unidades monetarias ya que los precios de estos son regularmente altos y también es alto en unidades físicas porque por lo general los conciertos de rock y cumbia son extremadamente multitudinarios; y una parte de estos son gratuitos.

Palabras clave: consumo cultural, industrias culturales, cine, teatro, conciertos.

ABSTRACT

The following research had an aim which was to determine the demand of film, theatrical and concerts consumption among undergraduates from several universities in Piura 2015. For its development it was required to use a descriptive study, applied with a non-experimental design, to determine the sample size, simple random sa

mpling and quota sampling approaches made up by 380 students were used. The data were collected using a survey applied to undergraduates from 7 local universities, as well as 6 focus groups. For the analysis of results it was required to use statistical descriptions and coding for the qualitative results. According to the descriptive analysis, the cultural consumption demand of film is high due to either physical units or currency units, this is because the supply is not assorted. Finally, the concerts consumption is regularly high in currency units as the prices are regularly high and it is also high in physical units because rock and cumbia concerts are massive, what's more, some of them are free of charge.

Keywords: cultural consumption, cultural industries, cinema, theatre, musical concerts.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La economía que agrupa a los sectores de cine, teatro, conciertos y otros, ha tenido un importante crecimiento en los últimos años, precisamente en el 2005 estos sectores en su conjunto representaron el 6,1% de la economía global y a finales del 2011 alcanzaron los \$ 4,3 billones de dólares. Asimismo, se estimó que a partir del 2012 los sectores antes mencionados, inyectarán \$ 2,2 billones de dólares anuales a la economía global (Buitrago, 2013).

Analizando la situación del cine, se tiene en cuenta que en Hollywood (EE.UU), Bollywood (India) Y Nollywood (Nigeria) producen en conjunto más de 80 películas por semana; las mismas que al año suman un total de 4000 producciones cinematográficas y que en el año 2013 alcanzó en ventas 20 mil millones de dólares según la revista El Pirata (2013).

En cuanto al sector de artes escénicas, tales como el teatro y los conciertos, ha tenido un crecimiento notable, así se toma como referencia los 10 musicales más exitosos realizados en Broadway que en tres décadas de trabajo recaudaron un total de \$ 26,9 millones de dólares, demostrando así cuánto dinero puede mover un sector que se creía no tan rentable.

La información sobre estas cifras es muy poca ya que estos sectores reciben poca atención por parte del público y de los gobiernos; pues el simple hecho de definirla es algo complejo, ya que es la suma de tres disciplinas: la cultura, la creatividad y la economía que en sus formas “normales” son conceptos amplios y para su comprensión se tiene que delimitar (Buitrago, 2013).

En el Perú, diversos estudios y análisis de índole socioeconómica, sociológica y cultural realizados a su población señalan un renovado

interés y orgullo colectivo de su tradición cultural. PAD – UDEP (2012) al respecto afirma que el 96% de los ciudadanos se siente orgulloso de ser peruano y el 38% de este porcentaje se siente orgulloso de la cultura y las artes del país, observando así una revaloración de la identidad nacional en los peruanos en los últimos años, ya que se dice que el consumidor peruano ha experimentado un acercamiento a la cultura que antes no se veía.

De esa manera se observa un acercamiento a las artes visuales y escénicas, presenciando como las salas de teatro, de cine y espacios públicos para conciertos tiene una interesante demanda que con el tiempo ha ido incrementándose. Si bien es cierto, el crecimiento del sector de la industria cultural es notable en este país debido al aporte de este rubro a la economía actual y que en el 2014 alcanzó los \$ 4.720 millones, cifra equivalente al 2.7% del PBI nacional, aun así siendo una cifra muy baja en comparación a otros países de la región como Argentina y Colombia, donde representa hasta el 6% de sus PBI según CEPLAN. Diario Gestión (2015).

Siguiendo la misma perspectiva peruana en cuanto a la gestión cultural de las instituciones con respecto al consumo cultural en las ciudades, éstas, es decir las urbes mantienen la centralidad y el mayor dinamismo en lo referente al consumo de cine, teatro y conciertos. Piura no es ajeno a este modelo socio-cultural, en donde las zonas urbanas centralizan las organizaciones y asociaciones culturales, así como los centros de formación artística, cultural y educativa, y a pesar que las instituciones se esfuerzan por sacar producciones de un nivel medio para el público local, aún hay muchas falencias en cuanto al consumo de esta forma de cultura ya que la mercadotecnia y la ciencias de la comunicación aún no realiza un plan de desarrollo de negocio que haga productivo y competitivo este tipo de empresa.

Dado que la creciente producción cultural en el mundo, el Perú y Piura son indicadores del crecimiento de la demanda y el consumo en la economía, la División de Promoción Cultural de la Municipalidad de

Piura afirma que las actividades culturales, que esta unidad realiza, han aumentado en un 40% y 50% en los últimos cuatro años y si a ello se unen las diferentes actividades turísticas y culturales que ha realizado el municipio en el resto de sus áreas de trabajo, la cifra sobrepasa el doble de lo emprendido hace cinco años y a pesar que estas actividades no han sido correctamente difundidas, la mayoría de estas han demostrado su acogida creciente entre la comunidad piurana, según Deyvi Saavedra (2012).

Entonces, se contempla como el cine, teatro y conciertos han tenido diferentes comportamientos durante los últimos años a nivel nacional y regional.

Referente al teatro, no es conocido por la mayoría de los piuranos. La misma palabra “teatro” envuelve dos realidades. La primera es el edificio al principio de la calle Arequipa, el Teatro Municipal, donde se celebran periódicamente conciertos y convenciones promocionales. O bien connota la exhibición de las habilidades del clown, malabaristas o de espectáculos infantiles sin mayor exigencia artística que la abundancia de canciones, títeres y muñecos.

En el teatro piurano escasea un sentido de “arte dramático”, de actores profesionales (o por lo menos, serios y entregados), de un guion, y su perdurabilidad en escena. Precisamente esta actividad tiene mala suerte si cae en una ciudad que desconoce el género y poco dado a pagar para su ocio. Manuel Prendes (UDEP HOY, 2012).

Al hablar del cine, se cuenta con un total de 77 salas a nivel nacional, de los cuales el 60% se encuentra en el departamento de Lima (45 salas de cine). El 40% restante se distribuye en los diferentes departamentos del país. En el caso de Piura, cuenta con 4 salas de cine perteneciente a las principales cadenas del país como Cineplanet, Cinemark y UVK multicines, según Mapcity Perú (El Comercio, 2014)

Miguel Valladares, gerente de Tondero Producciones, afirma que el 60% de los peruanos asisten al cine para divertirse. En esa misma

línea en cuanto a preferencias de tipo de cine, el 38% de los limeños ha asistido para ver una película peruana en el último año y el 49% cree que el cine peruano está mejor que antes. (El Comercio, 2014).

En cuanto a conciertos, el año pasado se registró 70 bailes y 10 conciertos realizados en la ciudad de Piura, según APDAYC (2014). Ahora, esta cantidad oficial no se aproxima a la cantidad real de conciertos desarrollados el año pasado, lo cual es un indicador que la formalidad es un aspecto alejado de este rubro. Actualmente no se tiene estadísticas exactas de los conciertos que no cumplen con las normas establecidas, como las presentaciones ocasionales en plazuelas y/o casas, que son realizadas de forma espontánea y con escaso público.

Por ende, se identifica una problemática al determinar si el universitario piurano consume o no cultura, el por qué asiste o no asiste a teatro, al cine o a los conciertos. Es por eso que es vital la elaboración de un análisis donde se exponga el panorama de consumo cultural para observar los puntos de vista de la población acerca de estas actividades culturales.

1.2. Trabajos previos

Para comprender el procedimiento de esta investigación rescatamos algunas investigaciones que se han realizado tanto nacional como internacionalmente con el fin de observar que metodología han utilizado.

El Consejo Nacional de la Cultural y las Artes – Chile (2013) en su informe realizado en base a la “Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural”, determinó los hábitos de consumo y acceso a bienes culturales, relacionados tanto con bienes de alta cultura y bellas artes, como con bienes de consumo masivo, asistencia a eventos y acceso a medios de comunicación; también se describió las

prácticas de tipo simbólico y cultural, relacionadas con el ejercicio aficionado o profesional de actividades artísticas. Se llegó a las siguientes inferencias: En cuanto a teatro, se observa que un 18,6% de la población urbana de 15 años o más asistió a obras de teatro durante los últimos 12 meses. En cuanto a gustos y preferencias, se aprecia la predilección por las cintas de acción (36,3%). En segundo lugar la comedia (15,5%). El género de ciencia ficción representa el 10,6% del total y con respecto a la razón principal de no asistencia a obras de teatro para los jóvenes entre 15 y 29 años es la falta de interés (27,9%)

Arroyo Andonaire, G. (2011) en su tesis de Licenciatura en Gestión Social desarrolló su investigación "Consumo cultural en jóvenes estudiantes de pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú" de la PUCP (Lima), se trabajó una parte cualitativa (entrevistas a profundidad y focus groups) que arrojó resultados sobre motivaciones y preferencias de los estudiantes por actividades culturales. Por otro lado, se trabajó un enfoque cuantitativo mediante encuestas, cuyas conclusiones fueron las siguientes: La industria preferida es la del cine con 97.1%, para pasar a la de los conciertos con un 70,3% y, finalmente el teatro con un 60.1%. En cuanto a asistencia, el cine tiene una mayor demanda por tener películas durante todos los días y en diferentes horarios, se observa que la frecuencia mayoritaria de asistencia es de 2 veces al mes (40.1%). En la industria del teatro, se tiene una oferta semanal con una limitación de horarios, se tiene una frecuencia de una vez cada tres meses (25.9%) y, finalmente, la industria de los conciertos, la más cara y por tener la oferta más esporádica la frecuencia de asistencia se da una vez al año (34.8%). Así mismo en cuanto a gasto los estudiantes de la PUCP del NSE Alto/Medio están dispuestos a pagar un promedio de S/. 28.01 para ir al cine, S/. 42.31 para ir al teatro y S/. 396.86 para ir a los conciertos.

1.3. Teorías relacionadas al tema

El concepto de Demanda de Consumo Cultural propiamente dicho no existe, es por eso que para un mejor entendimiento de esta investigación se necesita abordar otros conceptos, como el de Cultura. Este es muy amplio y para este trabajo se requiere de un panorama más cercano a lo que va a estudiar: cine, teatro y conciertos.

En el sentido que engloba el cine, teatro y conciertos, se necesita un concepto funcional de Cultura y para Throsby (2001) se refiere a las actividades emprendidas por las personas, y los productos de dichas actividades, que tienen que ver con los aspectos intelectuales, morales y artísticos de la vida humana. Entonces Cultura hace relación a actividades que conducen a la ilustración y la educación de la mente, más que la adquisición de destrezas técnicas y vocacionales, en dicho uso, es más probable que el término se emplee más en sus formas adjetivales que sustantivas, como en “bienes culturales”, “instituciones culturales” o “el sector cultural de la economía”. Para precisar la connotación del uso de la palabra, cultura se considerara derivada de ciertas características más o menos definibles de las actividades aludidas. La primera tiene que ver que las actividades impliquen alguna forma de creatividad en su producción, en segundo lugar hace referencia a la generación y comunicación de significado simbólico y por último el producto representa, al menos en potencia, una forma de propiedad intelectual.

Bourdieu (2010) afirma que en el consumo cultural hay una economía de los bienes culturales, pero que esta economía tiene una lógica específica. La sociología trabaja para establecer las condiciones en las cuales se producen los consumidores de bienes culturales y su gusto, y al mismo tiempo para describir las diferentes maneras de apropiarse de los bienes culturales que en un momento dado del tiempo

son considerados como obras de arte, y las condiciones sociales del modo de apropiación que se considera legítimo.

Además muestra que las necesidades culturales son producto de la educación: la investigación establece que todas las prácticas culturales (frecuentación de museos, conciertos, exposiciones, lectura, etc.) y las preferencias correspondientes (escritores, pintores o músicos preferidos) están estrechamente ligadas al nivel de instrucción (evaluado según el título escolar o el número de años de estudios) y, en segundo lugar, el origen social.

Cancelini (citado por Sunkel, 2006) define al consumo cultural como un conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde, estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.

En el presente estudio se investigará sobre tres actividades en específico, las mismas que se encuentran en las Industrias Culturales y para Puente (2007) las industrias culturales surgen de la intersección entre la Economía y Cultura. La UNESCO las redefine como aquellas empresas que combinan creación, producción y comercialización de contenidos intangibles y culturales que pueden tomar la forma de bienes y servicios.

Para la UNESCO las industrias culturales se dividen en tres sectores: Sector tradicional, Otros sectores y Sectores recientes. En términos de esta investigación, se tomó tres industrias culturales, por un lado el cine que se encuentra en el rubro Audiovisual, el mismo que se ubica en el Sector tradicional, por otro lado el teatro y los conciertos se encuentran en el rubro de Artes Visuales y Escénicas. La clasificación que hace la UNESCO se encuentra en anexos. A continuación se menciona y se delimita las tres industrias en cuestión.

El Cine, para Romaguera (1999) es un arte con años auestas, es objeto de clasificaciones múltiples según criterios y puntos de vista. Para el presente estudio se utilizó el de géneros y subgéneros cinematográficos, los mismos que se dividen en cine de aventuras, en el cual se encuentran el mitológico el policiaco, espionaje, aventuras puras, thriller, catastrófico y western; el cine cómico el mismo que se subdivide en romántico, italiano y animación; y también se encuentra el cine dramático, el cual se subdivide en erótico, sentimental, musical, histórico, negro, apasionado, terrorífico y tragedia, y por último el cine documental.

Para Cuadrado & Berenguer (2002) las artes teatrales como el mimo, la danza, las variedades o las marionetas son actividades fruto de una producción artesanal compleja, desarrolladas en un país por centros públicos, compañías privadas y compañías independientes. En cuanto a la clasificación de géneros teatrales según Grillo (2004) se clasifica en Obras Mayores y Obras Menores. Dentro de las Obras Mayores se encuentran Puros (la Tragedia y Comedia) y Mixtos (Tragicomedia y Melodrama). Por otro lado en Menores están el Entremés, Farsa, Saineté y Auto Sacramental.

Si se habla de conciertos, se habla de géneros musicales, que según Muñoz (2014) se clasifican en origen social, autor, finalidad, fuente sonora e interpretación. Se tomó en cuenta la clasificación Social y esta se divide en dos, por un lado se tiene la Culta o Clásica, donde se encuentra la ópera y la orquesta sinfónica. Por otro lado tenemos la Cultura Popular, aquí se encuentra desde música folclórica de la misma ciudad o país, hasta los nuevos géneros como el pop- rock, tropical, electrónica, jazz/blues, etc.

Como en toda industria existe un tipo de consumidor, en este caso para Cuadrado & Berenguer (2002) hablar de consumidor en el dominio de los servicios culturales (cine, teatro y conciertos) implica

mayoritariamente hablar de público asistente pues sin él las manifestaciones culturales no tendrían razón de ser.

El público asistente en este contexto, conlleva considerar no sólo a los asistentes presentes a un servicio cultural sino también a los consumidores pasados y potenciales, como señala Diggle (1994) el consumidor cultural entendido como público engloba a todos los posibles asistentes a estas actividades, como a los asistentes o espectadores de actividades culturales pasadas, a los asistentes a acontecimientos culturales actuales y a las personas potencialmente interesadas en el mundo de la cultura a futuro.

Por ende es necesario aclarar conceptos como demanda, consumo, gasto, gustos y preferencias, ya que permitirá tener una visión más clara de lo que se quiere investigar.

La demanda según Andrade (1996) es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o tener acceso a su utilidad intrínseca.

Para Mankiw (2009) existen muchas variables que pueden desplazar a la curva de la demanda. Una de ellas es el ingreso, ya que si la demanda de un bien disminuye cuando se reduce el ingreso, se dice que es un bien normal, pero si la demanda de un bien aumenta cuando el ingreso disminuye se dice que es un bien inferior.

Otra variable son los precios, cuando la baja en el precio de un bien reduce la demanda de otro bien, se dice que los bienes son sustitutos. Por lo general, los bienes sustitutos son pares de bienes que pueden usarse uno en lugar del otro.

Se observa también la variable de los gustos, estos son determinados por fuerzas históricas y psicológicas que se encuentran más allá del campo de estudio de la economía.

Y por último se tiene la variable del número de compradores, pues la demanda del mercado depende también del número existente de compradores.

El consumo promedio o consumo para Lara & Echaide (2006) es acto de consumo es cualquier acto jurídico que permite al consumidor o usuario entrar en posesión de un bien o disfrutar de un servicio, así como el acto material consistente en utilizar el bien o servicio objeto del contrato.

Cuadrado & Berenguer (2002) afirman que la asistencia de los consumidores culturales puede ser considerado como intensos, ocasionales y aislados. Así, los asistentes intensos son aquellos que presencian con elevada frecuencia una determinada actividad cultural. Entre ellos se encuentran a los suscriptores o abonados por temporada a una determinada entidad cultural. Los asistentes ocasionales se refieren a todos aquellos que acuden a un número de actuaciones por temporada menor al de la mitad del total. Finalmente, los asistentes aislados son quienes asisten en una proporción muy reducida por temporada, asisten alguna vez entre varias temporadas e incluso no asisten.

En cuanto al gasto promedio, para la Organización Internacional del Trabajo (2006) los gastos son realizados por las unidades económicas que pagan por los bienes y servicios, es decir los costos.

Los gustos y preferencias para Mankiw (2009) es una de las variables que puede desplazar la curva de la demanda. Si a una persona le gusta mucho un bien o servicio comprará o hará uso de ese bien o

servicio. La economía no trata de explicar los gustos de las personas, ya que son determinado por fuerzas históricas y psicológicas que se encuentran más allá del campo de su estudio Sin embargo los economistas sí se dedican a estudiar lo que sucede cuando los gustos cambian.

Ahora, para una visión más amplia y que dicha investigación sea más rica, es necesario que se mencione y delimite conceptos sobre percepción y motivación, los mismos que explicarán aspectos en el comportamiento del consumidor.

La percepción para Rivera, Arellano, & Molero (2013) es una función mental que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior y convertirlas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto. Esto supone que no se puede percibir totalmente la realidad porque nuestra percepción es selectiva e interpretativa. Aunque un mismo grupo de consumidores reciben estímulos similares, sin embargo, cada uno de ellos percibirá cosas distintas. Este fenómeno lleva a concebir la percepción como resultado de dos tipos de inputs, por un lado esta las sensaciones o estímulo físico que proviene del medio externo, en forma de imágenes, sonidos, colores, etc. Por otro lado se encuentran los inputs internos formados por las necesidades, motivos y experiencia previa del individuo.

Para fines de esta investigación solo se tomó en cuenta los inputs internos. Uno de ellos son las necesidades que definen el estado mental del consumidor y lo prepara para desarrollar el proceso conductual destinado a resolver un problema (su autosatisfacción). Haciendo que los estímulos sean aumentados o disminuidos, según contribuyan o no a resolver la búsqueda de satisfacción.

Los motivos, son otro tipo de inputs que puede modificar los estímulos externos, dado que en esta situación el consumidor se encuentra involucrado conductualmente en la búsqueda de la solución. Dependiendo de las fuerzas de los motivos y de si los estímulos orientan o no a la solución, el consumidor aceptará o rechazará los estímulos externos.

Y por último está el input de la experiencia, este afirma que el individuo reacciona en base de sus experiencias. Por lo tanto, una buena experiencia facilitará la recepción de los estímulos y, por lo contrario, una mala tenderá a que estos sean rechazados.

Las motivaciones para (Grande & Alonso Rivas, 2004) inducen a comprar y guardan relación con las dimensiones antropológicas de la cultura. Una de ellas son los grupos y como la influencia de las personas con las que se convive o se relacionan, el poder del grupo depende de la distancia al poder, tanto mayor cuanto más acusada sea ésta, porque en los grupos siempre existe un líder que es respetado por su edad, estatus, experiencia o conocimientos. La dependencia del grupo también varía según las culturas y esta relación puede afectar a los productos que se ofrecen al mercado.

Y por último el indicador que tiene referencia con los líderes de opinión, estas, son personas conocidas –actores, deportistas, cantantes, presentadores, etc.- que aparecen en los anuncios, también difiere según las culturas. Los líderes de opinión son personas socialmente o técnicamente competentes.

Para Cuadrado & Berenguer (2002), el consumo de actividades culturales responde a diferentes motivos, entendidos como metas, objetivos o beneficios buscados por los espectadores en la asistencia a una modalidad de servicio cultural. Unos motivos que tendrán mayor o menor importancia según espectadores. De manera más explícita, los

consumidores asisten a determinadas entidades culturales buscando alcanzar placer o excitación, prestigio o categoría social, apreciar la actividad cultural, arreglarse, ponerse elegante, buscar nuevas experiencias, combatir el aburrimiento, conseguir relajación, entretenerse, divertirse, disfrutar, establecer relación social, obtener valores o enriquecerse y recibir una formación, educarse.

Entonces, los motivos de asistencia interpretados como los beneficios buscados por la audiencia de servicios culturales se puede agrupar en tres: Los formativos se refiere a la búsqueda de fines educativos y valores de enriquecimiento personal. Los beneficios sociales están relacionados principalmente con el alcance de prestigio y relación social y los de disfrute se corresponden con la consecución de entretenimiento, diversión, placer y relajación.

1.4. Formulación del problema

Problema General

¿Cuál es la demanda del consumo cultural del cine, teatro y conciertos en los estudiantes de pregrado de las universidades de Piura 2015?

Preguntas de investigación específicos

- ¿Cuántas veces asisten en promedio los estudiantes de pregrado de las universidades de Piura a actividades culturales relacionadas al cine, teatro y conciertos?
- ¿Cuánto es el gasto promedio de consumo cultural referido a cine, teatro y conciertos en los estudiantes de pregrado de las universidades de Piura?

- ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los estudiantes de pregrado de las universidades de Piura referente al cine teatro y conciertos?
- ¿Cuál es la percepción de los estudiantes de pregrado de las universidades de Piura respecto al cine, teatro y conciertos?
- ¿Cuáles son las motivaciones de los estudiantes de pregrado de las universidades de Piura respecto a las actividades culturales referido al cine, teatro y conciertos?

1.5. Justificación del estudio

Se divide en cinco. En primer lugar, las cifras de consumo de actividades culturales (cine, teatro y conciertos) van en aumento en nuestro país, pero es una cifra muy pequeña en comparación a otros países de Latinoamérica. Observando un prometedor crecimiento del sector si se gestiona de una manera correcta.

En segundo lugar, los resultados muestran cómo se percibe al sector, intuyendo que existe una demanda creciente por productos culturales específicos, que no es atendida. Entonces se debe trabajar en determinar la demanda actual y el comportamiento de los universitarios, pues ellos marcarán la pauta de consumo cultural en los próximos años. La información obtenida será fuente vital a instituciones públicas y privadas para la evaluación y elaboración de estrategias que permitirá su crecimiento.

En tercer lugar, se determina gustos y preferencias del consumidor, contando sus percepciones, motivaciones y determinar el porqué de las distintas elecciones y su impacto en la participación de los

productos culturales. Así como influye la cultura directa o indirectamente en su estilo de vida.

En cuarto lugar, la relevancia social que contiene el tema de consumo cultural, basándose en que el desarrollo de una sociedad no solo se mida por acceso a servicios básicos o educación, si no también permita a la persona crecer íntegramente, y que su tiempo de ocio se relacione con el componente cultural reflejado en las industrias culturales.

Por último, en torno a consumo cultural en regiones del país, este estudio es una utilidad como antecedente y metodología que impulse este tipo de estudios en el Perú y en las diversas ciudades y poblaciones que lo conforman.

1.6. Objetivos

Objetivo General

Determinar la demanda del consumo cultural de cine teatro y conciertos en los estudiantes de pregrado de las universidades de Piura 2015.

Objetivos Específicos

- Determinar el consumo promedio de cine, teatro y conciertos por parte de los estudiantes de pregrado de las universidades de Piura.
- Determinar el gasto promedio de consumo cultural de los estudiantes de pregrado piuranos.
- Conocer sus gustos y preferencias de los estudiantes piuranos referente al cine, teatro y conciertos.

- Conocer la percepción de los estudiantes de pregrado de las universidades de Piura respecto al cine, teatro y conciertos.
- Identificar las motivaciones de los estudiantes de pregrado de las universidades de Piura respecto a las actividades culturales referido al cine, teatro y conciertos.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El diseño de investigación es No experimental porque se observó cómo se encuentra el panorama del consumo cultural en estudiantes universitarios de Piura. Es transversal porque recolectó datos en un solo momento y en un tiempo único. Es de tipo mixta pues empleó dos métodos. Por parte del método cuantitativo se trabajó el instrumento de la encuesta. Por el lado del método cualitativo se trabajó focus group.

Tabla 1. Matriz de operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Demanda del consumo cultural	Demanda del consumo cultural es la cantidad de servicios que el consumidor está dispuesto a adquirir referidos a industrias culturales como el cine, teatro y conciertos.	Para determinar la demanda de consumo cultural se necesita elaborar una encuesta para medir la participación y hallar sus gustos y preferencias, así mismo es importante la ejecución de un focus group, que dará referencias sobre las percepciones y	Consumo promedio de estudiantes Gasto promedio de estudiantes Gustos y preferencias de los estudiantes Percepción de los estudiantes	Ordinal Ordinal Nominal
Andrade (1996)		& Puente (2007)		

motivaciones, todo referido al consumo de cine,
teatro y concierto.

Motivación de los
ominal
estudiantes N

2.2. Población y muestra

Población

La población de análisis comprende a todos aquellos alumnos universitarios de pregrado de I al X ciclo, en algunos casos XI y XII, que estén estudiando en el presente año y pertenecientes a las 7 universidades de la provincia de Piura: Universidad de Piura, Universidad Nacional de Piura, Universidad César Vallejo, Universidad Privado Antenor Orrego, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Universidad Alas Peruanas y Universidad San Pedro.

Muestra Cuantitativa

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza criterios del muestreo aleatorio simple y por cuotas; con el primero se determinó la muestra global y con el segundo la muestra en cada una de las universidades (cuotas).

Con estas premisas, el tamaño de muestra requerido es: 380 estudiantes. (El cálculo de la muestra se encuentra en Anexos – pag. 67)

Muestra Cualitativa

Según el manual de investigación cualitativa de APEIM, para la determinación del número adecuado de los focus group se toman en cuenta dos puntos, uno de ellos es la pertenencia y el otro la consistencia. Por eso para una mejor distribución se elige 2 focus por tipo de actividad, quedando un total de 6, 2 para cines, 2 para teatro y 2 para conciertos donde en cada grupo se contará de 6 a 8 integrantes.

2.3. Técnicas, instrumentos de recolección de datos y validez

Instrumento Cuantitativo

El instrumento elegido es la encuesta que consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables, en este caso la Demanda de Consumo Cultural. Esta debe ser congruente con el planteamiento del problema. En su totalidad son preguntas cerradas, las preguntas presentes son claras, precisas y comprensibles para los sujetos encuestados, además se estructura con un vocabulario simple.

Consta de 38 preguntas, las cuales están divididas en 3 grupos pertenecientes a las actividades culturales en estudio: cine, teatro y conciertos.

Instrumento Cualitativo

El instrumento escogido es el focus group, una técnica que consiste en reunir a participantes donde conversan a profundidad en torno a uno o varios temas, en la presente investigación se necesita hallar las motivaciones y percepciones de las actividades culturales en cuestión. Todo eso en un ambiente relajado e informal bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales.

La guía de pautas del focus group por actividad cultural consta de 8 preguntas.

La validación de los dos instrumentos tanto como la encuesta y el focus group se hizo por juicio de expertos (Las constancias de validación se encuentran en anexos).

2.4. Método de análisis de datos

Método de análisis cuantitativo

En el estudio se utilizó técnicas estadísticas descriptivas como el promedio, la desviación estándar para la variable cuantitativa. Toda la información se procesará en el programa estadístico IBM SPSS 22.0. Los resultados se presentarán en tablas o gráficos teniendo en cuenta los objetivos de la investigación.

Método de análisis cualitativo

El análisis de datos cualitativos empieza con la reducción de datos y este consiste en focalizar y transformar los datos brutos recogidos en los vídeos del focus group. La base del proceso de reducción de datos es la codificación, es decir se asigna un código que identifica una unidad de significado relevante a cada frase o párrafo. En este caso se utilizará el tipo de código explicativo, que surgen cuando se ha etiquetado todo el material discursivo. En la investigación se establecerán códigos relacionados con las motivaciones y percepciones que se tienen en cuanto al consumo cultural relacionado con las actividades de cine teatro y conciertos.

2.5. Aspectos éticos

Se respeta los manuales de investigación cualitativa por parte de APEIM, así mismo con las normas de investigación cuantitativa de Malhortra (2008). Por otro lado se tiene en cuenta la veracidad de datos mostrados ya que son de fuentes confiables. También es una investigación original en su tipo. Y por último se protegerá la identidad de los individuos que participan en el estudio.

III. RESULTADOS

La investigación tiene como finalidad estudiar la demanda del consumo cultural (cine, teatro y conciertos) de los estudiantes de pregrado de las universidades de Piura; para ello se aplicó un cuestionario que recoge información sobre los tres tipos de consumo, con una estructura que responde a los objetivos de la investigación, así mismo se hizo focus group obteniendo información sobre las motivaciones y percepciones de los consumidores para con estos tipos de actividades. Los resultados de este capítulo se presentan en apartados, los que responden al orden de los objetivos del estudio.

3.1. Consumo promedio de cine, teatro y conciertos por parte de los estudiantes de pregrado de las universidades de Piura.

El consumo promedio se midió con la encuesta en la cual se preguntó la cantidad de veces que asistió a una de las actividades ya antes mencionadas en el periodo de tres meses.

	Cine	Teatro	Conciertos
Estudiantes que asisten a actividades culturales	332	78	202
% del total de encuestados	87.4%	21.3%	53.9%
Frecuencia promedio en un periodo de tres meses	4.0	2.1	2.3

Tabla 2. Frecuencia promedio de asistencia a actividades culturales en un periodo de tres meses.

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes universitarios

De los resultados se deduce que la asistencia a los cines es masiva (4 veces en un periodo de tres meses), en comparación a la asistencia a los conciertos y al teatro (2 veces respectivamente). Esta concurrencia masiva se puede explicar por la revalorización que ha logrado el cine como espectáculo de entretenimiento y por los costos accesibles para la

mayoría. El segundo espectáculo de mayor afluencia está relacionado a los conciertos, que también logran alta aceptación en el estudiantado. El teatro responde a aspectos culturales mucho más complejos, los asistentes buscan respuestas sensoriales que solo son capaces de transmitir los actores; por otro lado, a diferencia del cine y de los conciertos, el teatro tiene menos difusión en los medios, y los estudiantes no cuentan con la información suficiente para apreciar este tipo de espectáculos.

3.2. Gasto promedio de consumo cultural referido a cine, teatro y conciertos en los estudiantes de pregrado de las universidades de Piura.

Este objetivo se midió con una pregunta abierta, la cual los estudiantes indicaban el monto aproximado de su gasto.

A. Cultural	Mínimo	Máximo	Media
Cine	0	100.0	21.6
Teatro	0	100.0	22.1
Conciertos	0	600.0	93.4

Tabla 3. Gasto promedio en cine, teatro y conciertos

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes universitarios

El estudio revela que los gastos en el cine y teatro son muy similares y ascienden a un promedio aproximado de S/. 22 soles por persona, con disposición a pagar un máximo de S/. 100 soles incluyendo combos. Por el contrario, los gastos a los conciertos son mucho mayores, más heterogéneos y tiene un promedio de S/. 93; teniendo en cuenta que los encuestados están dispuestos a pagar hasta S/. 600 soles por concierto. La tenencia de recursos para asistir a este tipo de espectáculos es importante, y sobre todo a los conciertos, en donde los gastos por persona son mucho mayores y limitan a muchos estudiantes que no cuentan con un presupuesto propio y que dependen fundamentalmente de sus padres u otras personas. En cuanto al gasto mínimo: S/. 0 se

refiere al gasto nulo que tienen en estas actividades, ya sea por presentaciones gratis o por invitaciones.

3.3. Gustos y preferencias en cuanto al consumo cultural (cine, teatro y conciertos) por parte de los estudiantes de pregrado de las universidades de Piura.

Los resultados se midieron en base a la encuesta y el focus group, en cuanto a tipos de cada actividad se utilizó la encuesta y en cuanto al aspecto que más valora al ir u observar dichas actividades se utilizó el focus group.

		Nº	%
Tipo de película	Comedia	108	32.5%
	Acción	99	29.8%
	Terror	94	28.3%
	Animado	13	3.9%
	Románticas	8	2.4%
	Ciencia ficción	6	1.8%
	Drama	4	1.2%
Total		332	100.0%
Aspectos que valoran más de las películas	La trama/historia	265	79.8%
	Los actores/ El director	41	12.3%
	Que sea taquillera	25	7.5%
	Efectos especiales	1	0.3%
Total		332	100.0%

Tabla 4. Gustos y preferencias de los estudiantes por aspectos relacionados al cine

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes universitarios

De acuerdo a los resultados, la mayoría de estudiantes prefieren las comedias, películas de acción y de terror, en ese orden, ya que son estos géneros los más populares sobre todo en los jóvenes; así como también valoran la trama o historia. Referente a este resultado, en el estudio cualitativo concluye que el espectador de cine prefiere la trama o

historia y por lo general investiga antes, o ve trailers y opina o siente que necesitan ver una película con la cual me pueda identificar y también divertir, aprender algo.

		Nº	%
Espectáculos que a los encuestados les gusta asistir más	Cómico	49	62.0%
	Clown/improvisación	18	22.8%
	Trágico	7	8.9%
	Infantil	3	3.8%
	Otro	2	2.5%
Total		79	100.0%
Aspectos que valoran más del teatro	La trama/Historia	44	55.7%
	Buena puesta en escena	22	27.8%
	Los actores/El director	12	15.2%
	Otro	1	1.3%
Total		79	100.0%

Tabla 5. Gustos y preferencias de los estudiantes por aspectos relacionados al teatro

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes universitarios.

En el género de teatro, los espectáculos cómicos son los preferidos, seguido por el clown. Ambos tienen un desenlace alegre, destinado a despertar la risa del espectador, ideal para salir de situaciones tensas y de estrés producido por la sobrecarga de tareas; así mismo la trama o historia es un aspecto determinante en su elección. Con respecto a este último en el análisis cualitativo los universitarios consideran que por medio del teatro te das cuenta que puedes proyectar o sentir empatía por el drama o la historia que están representando, es como si te pasará a ti algunas situaciones específicas.

		Nº	%
Tipos de conciertos que les gusta asistir más	Rock/Pop	100	49.5%
	Cumbia/Cumbia sanjuanera	43	21.3%
	Electrónica	26	12.9%
	Clásica (Coros, sinfónica, opera)	11	5.4%
	Otros	22	10.9%
Total		202	100.0%
Aspectos que valoran más de un concierto	Originalidad/Creatividad (escenario, pantallas gigantes, efectos audiovisuales, luces, etc.)	84	41.6%
	Calidad del sonido	67	33.2%
	Orden para el ingreso y distribución del lugar / zona.	49	24.3%
	Otros	2	1.0%
Total		202	100.0%

Tabla 6. Gustos y preferencias de los estudiantes por aspectos relacionados a los conciertos

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes universitarios

En los conciertos, los géneros con mayor preferencia es el pop/rock seguido por la cumbia/cumbia sanjuanera, ambos géneros responden gustos de diferentes tipos de estudiantes; el pop/rock es un género que se cultiva de manera positiva en la ciudad desde hace años y que es seguida por la gran mayoría de estudiantes, y en cuanto a la cumbia/cumbia sanjuanera esta responde al éxito que tiene este género en nuestro país en los últimos años. Así mismo es la originalidad/creatividad del espectáculo el aspecto más relevante a la hora de elegir. De esto último en el análisis cualitativo los estudiantes opinan que mientras el espectáculo este bien trabajado será más llamativo y esto enamora al público, algo fuera de lo común, algo que no sea muy visto, eso emociona.

3.4. Percepción de los estudiantes de pregrado de las universidades de Piura respecto a las actividades culturales referida a cine, teatro y conciertos.

La percepción se midió con el instrumento del focus group en el cual se utilizaron diferentes dinámicas para indagar más sobre los tres indicadores a medir.

Al hablar de percepciones, en la investigación, solo se tomó en cuenta los inputs internos; los mismos que tienen que ver con las necesidades motivos y experiencias que han tenido los consumidores asistentes con respecto a los espectáculos de conciertos y teatro, así como la asistencia a una sala de cine. Esta percepción está bien estructurada pues la necesidad se traduce en la importancia de asistir a su evento favorito por una razón positiva ya sea por la accesibilidad (cine), por pertenecer a un grupo social (teatro) o por la felicidad que produce estar en contacto con su cantante favorito (conciertos), seguido por fuertes motivos, ya sea por una cuestión de relajarse luego de una semana de estrés (cine), por una manera súper diferente de salir de la rutina (teatro) y por lo que pueda significar la banda en sí (conciertos), hacen que eso sea determinante para ir a esas actividades y por ultimo por lo general tienen buenas experiencias, ya sean divertidas o anecdóticas.

	Percepción		
	Necesidades	Motivos	Experiencias
Cine	“Los estudiantes ponen en primer lugar al cine, frente a las otras dos actividades, pues además de generar una buena experiencia es la más accesible.”	“La rutina les genera estrés ya sea por el trabajo, la universidad o el día a día, un motivo fuerte es por el cual sienten que el cine es la mejor manera para salir de la rutina y relajarse un poco”	“Los universitarios tienen presentes muy buenos momentos, divertidos y hasta anecdóticos que siempre lo relacionaran a su cariño por el cine”
Teatro	“Los estudiantes consideran que el teatro está creciendo y mejorando, por ende más gente asiste. Entonces, se genera en ellos la necesidad de pertenencia al grupo social asistente a esta actividad”	“Consideran que es una manera diferente de salir de la rutina, ya que al ir a una función aprenderán algo nuevo a partir de un dialogo o de un mensaje, les encanta porque los hace sentir emociones fuertes, así como otras actividades artísticas que siguen o hacen”	“El teatro ha logrado que se sienta la adrenalina de algunas escenas, inclusive sentirse parte ellas, esa sensación la consideran increíble, viven miles de emociones y en algunos casos se identifican con el actor o la situación”
Conciertos	“Asisten a conciertos de banda u orquestas con actitud en el escenario, cuyas letras tengan sentido y transmitan un mensaje. Además de desestresarse”	“Lo ubican en primer lugar porque están en contacto directo con su cantante favorito, esto los hace sentirse felices”.	“Las malas experiencias yacen dependiendo de las zonas que les ha tocado, sin embargo sienten que las veces que han ido a conciertos importantes ha sido la mejor experiencia de su vida.”

Tabla 7. Percepción respecto a las actividades culturales referida a cine, teatro y conciertos

Fuente: Focus group aplicado a los estudiantes.

3.5. Motivaciones de los estudiantes de pregrado de las universidades de Piura orientados al consumo cultural referido a cine, teatro y conciertos.

Al igual que el teatro este objetivo se midió en el focus group en el cual se realizaron preguntas abiertas y dinámicas.

Se determina que los estudiantes buscan principalmente satisfacer la necesidad de disfrute, la misma que corresponde a la consecución de la búsqueda de entretenimiento, diversión, placer y relajación. Por ende, para los estudiantes, estas actividades son la mejor opción para relajarse y salir de la rutina luego de una semana cargada de exámenes y trabajo.

	Motivaciones					Conclusión
	Grupos	Líderes de opinión	Formativos	Sociales	Disfrute	
Cine	“Prefieren ir con amigos, ya que les es más divertido pasarlo con ellos, les relaja y siempre terminan comentando al respecto”	“No les importa mucho, pues así escuche la opiniones de esas personas expertas, siempre van a sacarse la espina y ver si es buena o mala”	“Consideran que si la película es de alguna biografía y/o hecho real aprenden mucho porque se culturizan al respecto, también rescatan el mensaje y como influencia en la situación actual que están viviendo”	“Ellos van al hecho de ir a ver una película en sí, que les guste, no es importante tener una cuenta de abonados porque sienten que no son muchos los beneficios”	“Se relajan, se desestresan porque se ríen de lo que sucede o se sorprenden”	Los universitarios comprenden el grupo de personas que buscan el beneficio del disfrute, pues solo asisten al cine por placer y relajación.
Teatro	“Por lo general asisten con amigos que les guste también el teatro pues al final pueden compartir comentarios y analizar los diálogos o el mensaje”	“Toman en cuenta la opinión del experto pues la consideran preparada, sin embargo no es determinante para su asistencia, ya que valoran su propia crítica”	“Consideran que siempre hay algo nuevo que aprender, en cada diálogo o en el mensaje positivo en sí, también creen aprender un poco más de la cultura de otros lugares”	“No es importante pertenecer a una suscripción, aunque consideran que es importante tener una buena ubicación para apreciar mejor la obra, si esta cuesta más para ellos no es problema pagarla”	“Dependiendo del género es divertido porque es algo real y pueden suceder muchas cosas, pues cuenta con el factor sorpresa”	Incluidos en los beneficios de rasgos de beneficios sociales, porque buscan relaciones sociales y estatus.
Conciertos	“Aunque tenga pareja o familia, lo mejor es ir solo, porque así te evitas de responsabilidades de cuidar a alguien y solo te vas a divertir y pasarla bien”	“Nada importante la opinión de un cantante o banda, sienten que es una cuestión más de promoción y marketing, ellos aun así irían”	“En realidad no se aprende casi nada, solo se rescata la pasión y la entrega que tiene los músicos”	“Si es importante ubicarse en una zona VIP o privilegiada pero lo que valoran en sí es la comodidad y seguridad”	“El cantar, bailar, gritar y brincar es una de las cosas que ya no volverán a hacer, esa es la oportunidad perfecta”	Buscan definitivamente el beneficio de disfrute.

Tabla 8. Motivaciones de los estudiantes orientados al cine, teatro y conciertos

Fuente: Focus group aplicado a los estudiantes.

3.6. Demanda del Consumo Cultural

Se calculó en base a los resultados presentados anteriormente, se utilizó la frecuencia promedio de asistencia, el gasto promedio y el número de asistentes, y la población total estudiantil universitaria. Esto traducido en la demanda anual ya sea en unidades físicas (entradas) o en unidades monetarias (dinero).

Demanda de consumo cultural relacionado al cine	
Frecuencia promedio de asistencia en un periodo de tres meses	4 veces
Gasto promedio por persona y por vez	S/. 22.00
N° de asistentes	332 (87.4%)
Tamaño población	32,565 estudiantes
Al año	
Cantidad de veces que asiste	16 veces
Total de estudiantes demandantes de cine	28,461 estudiantes
Demanda de consumo cultural – Cine (unidades físicas)	455,376 tickets de ingreso al cine.
Demanda de consumo cultural – Cine (unidades monetarias)*	S/.9'261,824

Tabla 9. Demanda del Consumo Cultural Cine

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes universitarios

Se deduce que la demanda de consumo cultural en cuanto a cine anualmente asciende a 455,376 tickets de ingreso con un margen de gasto de S/.9'261,824. Siendo esta la actividad preferida por los consumidores pues es la más accesible y satisface la necesidad de disfrute.

* La demanda de consumo cultural en unidades monetarias se toma en cuenta las personas que sí pagan al momento de ir al cine, ya que un porcentaje pequeño de los asistentes va por invitación o pase gratis. El porcentaje de alumnos que sí pagan es del 80.8%.

Demanda de consumo cultural relacionado al teatro	
Frecuencia promedio de asistencia en un periodo de tres meses	2 veces
Gasto promedio por persona y por vez	S/. 22.00
N° de asistentes	81 (21.3%)
Tamaño población	32,565 estudiantes
Al año	
Cantidad de veces que asiste	8 veces
Total de estudiantes demandantes de teatro	6,936 estudiantes
Demanda de consumo cultural – teatro (unidades físicas)	55,488 tickets de ingreso al teatro.
Demanda de consumo cultural – teatro (unidades monetarias)*	S/.934,208

Tabla 10. Demanda del Consumo Cultural Teatro

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes universitarios

Se deduce que la demanda cultural de teatro, se refleja en las 55,488 tickets de ingreso a una obra de teatro con un margen de gasto de S/.934'208 al año. Se debe tener en cuenta que estas cifras tiene un margen de error ya que muchos de los asistentes a esta actividad cuentan con entradas de auspicio o de cortesía. A pesar de esto, el teatro es la tercera actividad preferida de los universitarios piuranos.

* La demanda de consumo cultural en unidades monetarias se toma en cuenta las personas que sí pagan al momento de ir al teatro ya que un porcentaje pequeño de los asistentes va por invitación o pase gratis. El porcentaje de alumnos que sí pagan es del 16.3%.

Demanda de consumo cultural relacionado a los conciertos	
Frecuencia promedio de asistencia en un periodo de tres meses	2 veces
Gasto promedio por persona y por vez	S/. 93.00
N° de asistentes	205 (53.9%)
Tamaño población	32,565 estudiantes
Al año	
Cantidad de veces que asiste	8 veces
Total de estudiantes demandantes de conciertos	17,553 estudiantes
Demanda de consumo cultural – conciertos (unidades físicas)	140,424 tickets de ingreso a concierto.
Demanda de consumo cultural – conciertos (unidades monetarias)*	S/.10'199,496

Tabla 11. Demanda del Consumo Cultural Conciertos

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes universitarios

Se deduce que la demanda cultural de conciertos en la ciudad de Piura se refleja en las 140,424 tickets de ingreso y el margen de gasto es de S/.10'199,496. Pero, se debe tener en cuenta que esta cifra incluye el gasto total por persona que refiere la asistencia a un concierto, esto quiere decir que incluye: costo de entrada, pasajes, en ocasiones bebidas alcohólicas, cigarros y alimentos. Se cuenta también con un público determinado que asiste con pases de cortesía o de promotor.

* La demanda de consumo cultural en unidades monetarias se toma en cuenta las personas que sí pagan al momento de ir a un concierto, ya que un porcentaje considerable asiste a conciertos gratis, que por lo general son en casas y/o plazuelas. El porcentaje de alumnos que sí pagan es del 42.1%.

IV. DISCUSIÓN

La finalidad de este estudio fue determinar la demanda del consumo cultural de cine teatro y conciertos en los estudiantes de pregrado de las universidades de Piura 2015. Para ello se tomó en cuenta estudiar el consumo promedio, el gasto promedio, los gustos y preferencias, las percepciones y las motivaciones que tienen los estudiantes para con estas actividades.

Se aplicó 380 encuestas divididas por cuotas según la cantidad de alumnado de cada universidad, así mismo se aplicaron 6 focus group divididos en grupos de jóvenes que son amantes del cine, teatro y los conciertos.

En la presente discusión se inicia con los resultados de objetivos específicos concluyendo con la discusión del objetivo general.

Respecto al primer objetivo: determinar el consumo promedio de cine, teatro y conciertos por parte de los estudiantes de pregrado de las universidades de Piura; la definición del consumo cultural para Cancilni (citado por Sunkel, 2006) es un conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde, estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. Esto quiere decir que en la presente investigación el consumo cultural está ligado con la participación y las experiencias que estas generan de tipo estéticas como el teatro y los conciertos y de tipo audiovisual como el cine. Y para los autores Lara & Echaide (2006) el consumo es cualquier acto jurídico que permite al consumidor o usuario entrar en posesión de un bien o disfrutar de un servicio, así como el acto material consistente en utilizar el bien o servicio objeto del contrato.

Los resultados de esta investigación concluyeron que los estudiantes en Piura en un periodo de tres meses asistieron al cine cuatro veces en

promedio (eso significa 16 veces al año) ya que es una actividad más accesible y cuenta con una oferta variada a la semana (cartelera), a diferencia de la concurrencia al teatro o conciertos, que asistieron un promedio de dos veces en un periodo de 3 meses (8 veces al año respectivamente), pues las funciones de dichas actividades o presentaciones en la ciudad son de manera esporádica. Estas frecuencias son bastante heterogéneas con los resultados presentados por Adonaire (2011), quien en su investigación concluye que los estudiantes de la PUCP tienen una preferencia por el cine ya que su frecuencia de asistencia es de 2 veces al mes (40.1%). Por el lado teatro, se tiene una frecuencia de una vez cada tres meses (25.9%) y, finalmente en la industria de los conciertos existe la frecuencia de asistencia de una vez al año (34.8%). Que se concluye que al cine al año asistieron 24 veces, al teatro 4 y a los conciertos 1 sola vez.

Esto quiere decir que la frecuencia de asistencia en la ciudad capital es más activa, pues tiene una oferta más variada en cuanto a cine ya que sus distritos y su población es mayor; así mismo en el teatro, la variedad de géneros presentados son mayores y en cuanto a conciertos al ser la capital aún se mantiene un centralismo en donde las mejores presentaciones solo llegan a dicha ciudad y sus costos por ende son los más elevados del país. El consumo cultural en la ciudad de Lima es mayor porque también se debe a que las empresas involucradas (cadenas de cine, compañías de teatro y productoras de conciertos) realizan un verdadero trabajo de promoción y comunicación, sabiendo llegar a su target.

El segundo objetivo es determinar el gasto promedio de los estudiantes de pregrado piuranos. La Organización Internacional del Trabajo (2006) afirma que los gastos son realizados por las unidades económicas que pagan por los bienes y servicios, es decir los costos.

Los resultados en este estudio muestran que los gastos en el cine y teatro son muy similares y ascienden a un promedio aproximado de S/. 22 soles por persona, demostrando que son actividades al alcance de los

estudiantes. Por el contrario, los gastos relacionados a los conciertos son mucho mayores y más heterogéneos y tiene un promedio de S/. 93, ya que estos se realizan esporádicamente al año, lo cual contrasta drásticamente con la información obtenida de la investigación de Adonaire (2011) cuyos resultados arrojaron que los estudiantes de la PUCP del NSE Alto/Medio están dispuestos a pagar un promedio de S/. 28.01 para ir al cine, S/. 42.31 para ir al teatro y S/. 396.86 para ir a los conciertos.

Esto se debe que los estudiantes investigados dependen de sus padres y en su gran mayoría habitan en asentamientos humanos y urbanizaciones populares, esto se contrasta con el estudio de Adonaire (2011) ya que en el mismo indagó el NSE de los estudiantes y cuyos resultados arrojaron que la mayoría de asistentes a estas actividades son del NSE medio, razón por la cual tiene una mayor participación y un mayor gasto, pues como se sabe el tipo y costo de vida es más alto en la capital. Si bien es cierto esta investigación no indagó sobre NSE, sí se tuvo en cuenta preguntas generales para tener una visión sobre su economía a grandes rasgos.

Como tercer objetivo se encuentra el conocer los gustos y preferencias de los estudiantes de pregrado piuranos referente al cine, teatro y conciertos. Para Mankiw (2009) los gustos y preferencias es una variable que puede desplazar la curva de la demanda. Si a una persona le gusta mucho un bien o servicio comprará o hará uso de ese bien o servicio. La economía no trata de explicar los gustos de las personas, ya que son determinados por fuerzas históricas y psicológicas que su enfoque va más allá del campo de su estudio. Sin embargo los economistas sí se dedican a estudiar lo que sucede cuando los gustos cambian.

Los resultados de este objetivo mostraron que, con respecto al cine la mayoría de estudiantes prefieren las comedias (32,5%) seguido por el género de acción (29,8%). En cuanto a que es lo que más valora es el trama o historia el que se alza con un (79.8%) ya que ellos manifiestan que necesitan ver una película con la cual se puedan identificar, divertirse y que puedan

aprender. Estos resultados se contrastan con la investigación de El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes – Chile (2013) que afirma que en cuanto a gustos y preferencias, la predilección de los chilenos por las cintas de acción es de un (36,3%) y en segundo lugar la comedia (15,5%).

Esto se puede deber a que estos géneros como la comedia son preferidos por los jóvenes por su contenido y dinamismo ya que presentan historias que se adaptan a situaciones cotidianas. En cuanto a la acción se puede deber a la adrenalina que estas películas transmiten, algo que busca la gran mayoría de universitarios.

Con respecto al teatro la investigación arrojó que, los espectáculos cómicos son los preferidos (62%), y clown/improvisación (22,8%). En cuanto a lo que más valora, la trama o historia otra vez es la preferida alcanzando un (55.7%). Los estudiantes analizados consideran que por medio del teatro se puede proyectar o sentir empatía por el drama o la historia que se está presentando, sintiéndose partícipes de las situaciones que se presentan. Estos resultados contrastan con los de Adonaire (2011) que dice que los estudiantes de la PUCP tienen preferencias por la comedia (55%), seguido por el drama (27,3%) y por último la improvisación (3.2%)

Esto se debe a la gran acogida que está teniendo géneros como la comedia, el clown e improvisación, pues son los mismos estudiantes que realizan dichas actividades y la gran mayoría de asistentes son amigos de ellos, haciendo más amena la experiencia de asistencia al teatro. Pues no sólo pueden observar a sus amigos sino que se deleitan y a su vez se desestresan riéndose.

Y por último con respecto a los conciertos, los resultados fueron que los estudiantes tienen preferencia por el rock/pop (49.5%) seguido por la cumbia/cumbia sanjuanera (21.3%). La originalidad/creatividad del espectáculo (41,6%) es el aspecto más relevante a la hora de elegir, pues mientras el espectáculo sea mejor producido será más llamativo y eso

enamorarán más al público, tiene que ser algo fuera de lo común, algo que no se vea muy visto, algo que emocione. Pues no todos los días van a estos eventos y tienen que aprovechar al máximo esa experiencia.

Como cuarto objetivo está la percepción de los estudiantes de pregrado de las universidades de Piura respecto al cine, teatro y conciertos. La percepción para Rivera, Arellano, & Molero (2013), es el resultado de dos tipos de inputs, por un lado esta las sensaciones o estímulo físico que proviene del medio externo, en forma de imágenes, sonidos colores, etc. Y por otro lado se encuentran los inputs internos formados por las necesidades, motivaciones y expectativa previa del individuo.

Para fines de esta investigación solo se tomará en cuenta los inputs internos. Uno de ellos son las necesidades que definen el estado mental del consumidor y lo prepara para desarrollar el proceso conductual destinado a resolver un problema (su autosatisfacción). Haciendo que los estímulos sean aumentados o disminuidos, según contribuyan o no a resolver la búsqueda de satisfacción. En segundo lugar está el input de la experiencia, este afirma que el individuo reacciona en base de sus experiencias. Y por último el comportamiento o reacción natural a los estímulos de marketing se puede ver modificado por el input de la experiencia.

En el estudio, la percepción de actividades, en general, están bien estructurada y es positiva, ya que la necesidad se traduce en la importancia de asistir a su evento favorito por una razón positiva ya sea por la accesibilidad (cine), por pertenecer a un grupo social (teatro) o por la felicidad que produce estar en contacto con su cantante favorito (conciertos), seguido por fuertes motivos, ya sea por una cuestión de relajarse luego de una semana de estrés (cine), por una manera súper diferente de salir de la rutina (teatro) y por lo que pueda significar la banda en sí (conciertos), hacen que eso sea determinante para ir a esas actividades y por ultimo por lo general tienen buenas experiencias, ya sean divertidas o anecdóticas.

Esto da pie a que la percepción interna o los inputs internos sean positivos y esto sea de colchón o base para la información que viene del exterior o también llamados inputs externos.

Y el quinto objetivo específico está relacionado con identificar las motivaciones de los estudiantes de pregrado de las universidades de Piura respecto a las actividades culturales referido al cine, teatro y conciertos. Las motivaciones según Cuadrado & Berenguer (2002), en el consumo de actividades culturales responde a diferentes motivos, entendidos como metas, objetivos o beneficios buscados por los espectadores en la asistencia a una modalidad de servicio cultural. Unos motivos que tendrán mayor o menor importancia según espectadores.

Entonces, los motivos de asistencia interpretados como los beneficios buscados por la audiencia de servicios culturales se puede agrupar en tres: Los formativos, referidos a la búsqueda de fines educativos y valores de enriquecimiento personal. Los beneficios sociales, relacionados principalmente con el alcance de prestigio y relación social; y los de disfrute que corresponden a la consecución de entretenimiento, diversión, placer y relajación.

Los resultados de la investigación arrojaron que, los universitarios en cuanto a cine, teatro y conciertos, buscan principalmente satisfacer la necesidad de disfrute, la misma que corresponde a la consecución de la búsqueda de entretenimiento, diversión, placer y relajación. Pues para los estudiantes estas actividades son una ruta perfecta para escaparse de la rutina y un buen momento para relajarse luego de una semana cargada de exámenes y trabajo.

Para finalizar, en el presente estudio se diseñó la demanda de consumo cultural por parte de los estudiantes de pregrado de las universidades de la provincia de Piura al año. Para eso se tomó en cuenta la frecuencia promedio de asistencia, el gasto promedio y el número de

asistentes, la cantidad de la población estudiantil universitaria. Esto traducido en unidades físicas (entradas a las actividades al año) o unidades monetarias (gasto anual).

Los resultados fueron variados. En cuanto a asistencia, o sea tickets de entrada se determina que: 455,376 para el cine, 55,488 para el teatro y 140,424 para los conciertos. Por el lado de gasto anual este varía según actividad. Pues para el cine asciende a S/. 9'261,824, al teatro S/. 934.208 y a los conciertos S/.10'199,496.

Se concluye que, el cine es la actividad preferida de los estudiantes universitarios por su accesibilidad en cuanto a precios y variedad en cuanto a oferta. Del teatro se considera su crecimiento en comparación a años anteriores, donde era una actividad desconocida por los estudiantes, y que ahora presenta un alza en su oferta por las diferentes compañías que lo ofrecen. Por último, los conciertos presentan el gasto más alto anualmente, por los estudiantes; esto se ve limitado por las presentaciones que se hacen dentro de la ciudad y por la centralización de estos en la capital

Se debe tener en cuenta que en cuestión al teatro y conciertos un porcentaje considerable de algunas de estas funciones o presentaciones son gratis, financiadas por instituciones públicas o su asistencia se debe a invitaciones de terceros y/o canjes.

V. CONCLUSIONES

El consumo promedio traducido en la asistencia promedio en el periodo de tres meses es de 4 veces para el cine y 2 para el teatro y conciertos. En cuanto al cine este promedio se debe a que es una actividad accesible y de oferta variada durante la semana, hecho por la cual es preferida por la mayoría de estudiantes. Por el lado del teatro y conciertos estas actividades se dan de manera esporádica comparada con la oferta del cine.

El gasto promedio asciende a S/. 22.00 en el cine, S/.22 en el teatro y S/.93.00 para los conciertos. En relación a los dos primeros hace referencia a la entrada, cuyos precios oscilan entre S/.5.00 y S/.8.00 dependiendo el día y el estreno de la película, también incluye gasto en comida (canchita, gaseosa y más). El gasto del concierto no se suele hacerse todos los días, por ende es el que más invierten cuando toca su grupo/banda favorita. Este gasto incluye la entrada, la bebida sea alcohólica o no, y en algunos casos los pasajes.

Los gustos y preferencias de los estudiantes en cuanto a cine, teatro y conciertos son variados y depende de la actividad. En el cine, los géneros con mayor aceptación son la comedia y acción, debido a la variación de la cartelera local. Con respecto a lo que valora más de una película es la trama e historia pues buscan algo que les divierta, que aprendan y les sirva de alguna manera. En el teatro el género con mayor acogida es el cómico y clown/improvisación, esto porque en la ciudad estos géneros ha tenido un gran desarrollo con gran acogida de comunidades universitarias, ya que los actores son compañeros de aula; el aspecto más valorado es la trama/historia que envuelve al estudiante que se proyecta y se siente parte de la historia. En los conciertos el rock/pop y la cumbia/cumbia sanjuanera son los géneros con mayor preferencia, debido a que ambos tienen historia y acogida por parte de los diferentes grupos de estudiantes; con respecto a lo que valora más de un concierto es la originalidad/creatividad el aspecto más resaltante pues mientras sea mejor producido generará emoción y ganas de ir.

La percepción general es positiva para las tres actividades, pues la necesidad se traduce en la importancia de asistir a su evento favorito por una razón positiva ya sea por la accesibilidad, por pertenecer a un grupo social o por la felicidad que produce estar en contacto con su artista favorito seguido por fuertes motivos, ya sea por una cuestión de relajarse luego de una semana de estrés o por una manera diferente de salir de la rutina y por la filosofía que pueda tener un grupo y; por último se tienen buenas experiencias, ya sean divertidas o anecdóticas. Todo eso hace que los inputs internos sean positivos, lo que genera que cuando lleguen los inputs externos como la publicidad, esta sea bien recibida.

La motivación se determina que los universitarios, en cuanto a cine, teatro y conciertos, buscan principalmente satisfacer la necesidad de disfrute, la misma que corresponde a la consecución de la búsqueda de entretenimiento, diversión, placer y relajación. Para ellos, estas actividades son precisas para relajarse y salir de la rutina luego de una semana cargada de exámenes y trabajo. Aunque específicamente en el teatro también se busca satisfacer la necesidad de pertenecer a un grupo social, pues este gusto por las tablas puede no ser compartir con su círculo de amigos.

La demanda de consumo cultural en cuanto a cine es alta ya sea por sus unidades físicas y unidades monetarias, esto se debe principalmente a que es una actividad accesible, en cuestión al costo de entrada y porque su oferta es variada. La demanda de consumo cultural en cuanto a teatro es regular, tanto en unidades físicas y unidades monetarias, se debe a que la oferta no es tan variada, cuyas presentaciones son de manera esporádica. Y por última la demanda de consumo cultural para los conciertos es regularmente alto en unidades monetarias ya que se debe a que los precios de los conciertos son regularmente altos y también es alto en unidades físicas por que los conciertos de rock y cumbia son extremadamente multitudinarios; y una gran parte de estos son gratuitos.

VI. RECOMENDACIONES

La primera recomendación tiene que ver con la distribución de alternativas, para una futura investigación sería pertinente que se establezca unos intervalos diferentes para cada actividad, ya que existe variedad de oferta para cada actividad.

En cuanto al gasto se recomienda de igual manera un mejor listado de alternativas y más que eso, especificar los gastos adicionales que conlleva cada actividad y preguntar por su gasto promedio, ya que no es lo mismo lo que uno gasta comprando canchita que comprando una caja de cerveza

Sería productivo investigar con una técnica cualitativa el objetivo de gustos y preferencias ya que sería una información muy rica el saber porque se inclina por determinado género o porque rechaza otros, o cuál es su punto de vista de los diferentes orígenes (en cuanto a países) de determinados géneros de las actividades mencionadas.

Para posteriores investigaciones es importante contar con una visión más global en cuanto a percepción, ya que en esta investigación solo se tomó en cuenta una parte de ella (inputs internos). Para el enriquecimiento de venideras investigaciones, sería productivo indagar sobre los inputs externos de la percepción, los mismos que hacen referencia con toda la información que viene del exterior y que es captada por nuestros sentidos, saber qué es lo que determina con éxito el proceso de compra y ver si hay una relación entre las dos clases de inputs

En cuanto a motivaciones lo recomendable es que se tomen en cuenta instrumentos cuantitativos ya que esto permitirá tener una mirada más amplia de las motivaciones y explicar el porqué de las diferentes elecciones (instrumentos cualitativos)

Y como última recomendación tiene relación con el objetivo principal ya que para tener una investigación más sólida, será fructífero investigar no sólo la demanda de consumo cultural sino la oferta que existe en la ciudad, investigar los diferentes espectáculos que brindan, así como información relevante sobre costos, formas de trabajo, formas de difusión y comunicación.

VII. REFERENCIAS

- Andrade, S. (1996). *Diccionario de Finanzas, Economía y Contabilidad*. Lima: Editorial Lucero
- Arroyo, G. (2011). *Consumo Cultural en jóvenes estudiantes de pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno editores.
- Buitrago Felipe (2013) *Economía Naranja*. Recuperado de <http://publications.iadb.org/handle/11319/3659?locale-attribute=en>
- Casenave, M. & Gonzales, A. *Manual del Marketing y Comunicación Cultural*. Cadiz: Universidad de Cadiz. Servicio de Publicaciones.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes – Chile (2011). Segunda encuesta nacional de participación y consumo cultural. Recuperado de <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Segunda-Encuesta-Nacional-de-Participaci%C3%B3n-y-Consumo-Cultural.pdf>
- Cuadrado M. & Berenguer G. (2002). *El Consumo de Servicios Culturales*. Madrid: ESIC editorial.
- Grande, I. & Rivas, J. (2004). *Marketing croscultural*. Madrid: ESIC editorial.
- Grillo, M. (2004). *Compendio de Teoría Teatral*. Madrid: Biblioteca Nueva
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: MC Graw Hill.

Industrias culturales y creativas serán dinamizadoras de la economía peruana (2015, 25 de febrero). *Diario Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/industrias-culturals-y-creativas-peru-alcanzan-us-5000-millones-2124615>

Kotler P. & Lane K. (2012). *Dirección de Marketing*. México DF: Pearson

Lara, R. & Echaide J. (2006). *Consumo y Derecho*. Madrid: ESIC Editorial.

La mitad de los limeños cree que el cine nacional ha mejorado (2014, 19 de junio). *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/lima/ciudad/mitad-limenos-cree-que-cine-nacional-ha-mejorado-noticia-1737292>

Lima concentra el 60% de la oferta de cines en el Perú (2014, 19 de agosto). *El Comercio*. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/lima-concentra-60-oferta-cines-peru-2106060>

Lecarnaqué, C. (2014, 28 de enero). El cine recaudó 20 mil dólares a nivel mundial en el 2013 [Web log post]. Recuperado de <http://elpirata.pe/2014/01/28/el-cine-recaudo-20-mil-millones-de-dolares-a-nivel-mundial-en-el-2013/>

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.

Mankiw, N. (2009). *Principios de Economía*. México DF: Cengage Learning.

Mollá, A. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

Muñoz Eduardo (2006). *Géneros Musicales*. Recuperado de <https://prezi.com/vm7yusblj2u0/generos-musicales/>

Organización Internacional del Trabajo (2003). *Estadísticas de los ingresos y gastos*. Recuperado de <http://www.ilo.org/public/spanish/bureau/stat/download/17thicls/r2hies.pdf>

PAD – UDEP (2012). *Tendencias del consumidor*. Recuperado de http://intranet.pad.edu/blogpad/altadireccion/wp-content/uploads/Tendencias_del_consumidor_2012_PPE.pdf

Puente, S. (2007). *Industrias Culturales y Políticas de Estado*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Rabadán, R & Ato, M. (2003). *Técnicas cualitativas para investigación de mercados*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2013). *Conducta del Consumidor*. Madrid: ESIC editorial.

Romaguera, J (1999). *El Lenguaje Cinematográfico*. Madrid: Ediciones la Torre

Saavedra, D. (2012). *Implementación de un plan de Interpretación del patrimonio para la dinamización cultural de la iglesia de San Francisco de Asís de Piura*. Universidad de Piura, Piura.

Shiffman L. & Lazar L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México DF.: Pearson

Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: D' Vinni Ltda.

- Teatro en Piura: “La de cuatro mil”, de Leónidas Yerovi. (2012, 28 de octubre). *UDEP Hoy*. Recuperado de <http://udep.edu.pe/hoy/2012/teatro-en-piura-la-de-cuatro-mil-de-leonidas-yerovi/>
- Throsby, D. (2001). *Economía y Cultura*. Madrid: Cambridge University Press.
- Yuni, J & Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar*. Córdova: Editorial Brujas.

VIII. ANEXOS

Anexo N° 1. Instrumento Cuantitativo



Cuestionario Demanda de Consumo Cultural

N° de encuesta: _____

Estimado (a) joven el presente cuestionario tiene como fin medir el consumo cultural en la ciudad de Piura referente al cine, teatro y conciertos. Los datos recogidos son confidenciales. Gracias por su tiempo.

Datos Generales

Edad: _____

Sexo: a) Masculino
b) Femenino

Lugar de residencia: a) Urbanización residencial
b) Urbanización popular
c) AA.HH
d) Otro: _____

Dependencia económica: a) Dependo de mis padres
b) Soy independiente
c) Trabajo medio – tiempo
d) Otro: _____

CINE

1.- ¿Asistió al cine en los últimos 3 meses? (Si la respuesta es “sí” pasar a la pregunta 4, si es “no” pasar a la pregunta 2)

- a) Sí
- b) No

2.- ¿Por cuál motivo no asistió?

- a) No me entero de las presentaciones/funciones
- b) No son de mi agrado
- c) Falta de tiempo
- d) No cuento con presupuesto para esta actividad

3.- ¿Le gustaría asistir en algún momento? (pasar a la pregunta 14)

- a) Sí
- b) No

4.- En el periodo de los últimos 3 meses ¿Cuántas veces asistió al cine?

- a) 0 – 2 veces
- b) 3 – 5 veces
- c) 6 – 8 veces

5.- En aproximado, ¿Cada cuánto gasta por persona cada vez que vas al cine? (incluye combos/canchita)

6.- ¿Qué tipo de película le gusta ver?

- a) Comedia
- b) Acción
- c) Terror
- d) Animado
- e) Otro: _____

7.- ¿Qué aspecto o atributos valora más de una película?

- a) Los actores/ El director
- b) La trama/historia
- c) Que sea taquillera
- d) Otro: _____

8.- En general califique las instalaciones de los cines en la ciudad:

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Insatisfecho
- d) Muy insatisfecho

9.- En general califique el servicio brindado por el personal de los cines:
boletería y dulcería

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Insatisfecho
- d) Muy insatisfecho

10.- ¿Cuán satisfecho está con la variedad de la cartelera local?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Insatisfecho
- d) Muy insatisfecho

11.- Cuando va al cine, ¿Con quién prefiere ir?

- a) Con amigos
- b) Con mi familia
- c) Con mi pareja
- d) Solo

12.- Por lo general, ¿Qué te motiva asistir al cine?

- a) La película en si/ evitar perderme el último estreno de mi género favorito
- b) Divertirme/ relajarme
- c) Pasar un momento agradable con mis amigos/ familia/ pareja.
- d) Salir de la rutina/ hacer algo diferente

13.- ¿Es importante para usted pertenecer a una cuenta de suscriptores donde tenga más beneficios?

- a) Indispensable
- b) Sumamente importante
- c) Poco importante
- d) No lo toma en cuenta

TEATRO

14.- ¿Asistió al teatro en los últimos 3 meses? (Si la respuesta es “sí” pasar a la pregunta 17, si es “no” pasar a la pregunta 15)

- a) Sí
- b) No

15.- ¿Por cuál motivo no asistió?

- a) No me entero de las presentaciones/funciones
- b) No son de mi agrado
- c) Falta de tiempo
- d) No cuento de presupuesto para esta actividad

16.- ¿Le gustaría asistir en algún momento? (pasar a la pregunta 27)

- a) Sí
- b) No

17.- En el periodo de los últimos 3 meses ¿Cuántas veces asistió al teatro?

- a) 0 – 2 veces
- b) 3 – 5 veces
- c) 6 – 8 veces

18.- En aproximado, ¿Cuánto gasta por persona cada vez que vas al teatro?

19.- ¿A cuál de los siguientes espectáculos le gustas asistir más?

- a) Cómico
- b) Trágico
- c) Infantil
- d) Clown/improvisación
- e) Otro: _____

20.- ¿Qué aspecto o atributos valora más de una obra de teatro?

- a) Los actores/ El director
- b) La trama/historia
- c) Buena puesta en escena
- d) Otro: _____

21.- En general califique las instalaciones de los teatros en la ciudad:

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Insatisfecho
- d) Muy insatisfecho

22.- Califique el servicio brindado por el personal de la boletería:

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Insatisfecho
- d) Muy insatisfecho

23.- ¿Cuán satisfecho está con la variedad de géneros de teatro que se ofertan en la ciudad?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Insatisfecho
- d) Muy insatisfecho

24.- Cuando va al teatro, ¿Con quién prefiere ir?

- a) Con amigos
- b) Con mi familia
- c) Con mi pareja
- d) Solo

25.- Por lo general, ¿Qué te motiva asistir al teatro?

- a) La obra de teatro en si/ evitar perderme el último estreno de mi género favorito
- b) Divertirme/ relajarme
- c) Pasar un momento agradable con mis amigos/ familia/ pareja.
- d) Salir de la rutina/ hacer algo diferente

26.- ¿Es importante para usted pertenecer a una cuenta de suscriptores donde tenga más beneficios?

- a) Indispensable
- b) Sumamente importante
- c) Poco importante
- d) No se toma en cuenta

CONCIERTOS

27.- ¿Asistió a un concierto en los últimos 3 meses? (Si la respuesta es “sí” pasar a la pregunta 30, si es no pasar a la pregunta 28)

- a) Sí
- b) No

28.- ¿Por cuál motivo no asistió?

- a) No me entero de las presentaciones/funciones
- b) No son de mi agrado
- c) Falta de tiempo
- d) No cuento con presupuesto para esta actividad

29.- ¿Le gustaría asistir en algún momento? (Fin de la encuesta)

- a) Sí
- b) No

30.- En el periodo de los últimos 3 meses ¿Cuántas veces asistió a un concierto?

- a) 0 – 2 veces
- b) 3 – 5 veces
- c) 6 – 8 veces

31.- En aproximado, ¿Cuánto gasta por persona cada vez que vas a un concierto?

32.- ¿Qué tipo de concierto es el que más le gusta asistir?

- a) Rock/pop
- b) Cumbia/ cumbia sanjuanera
- c) Clásica (coros, sinfónica, opera)
- d) Electrónica
- e) Otro:_____

33.- ¿Qué aspectos o atributos valora más de un concierto?

- a) Calidad del sonido
- b) Orden para el ingreso y distribución del lugar/ zonas
- c) Originalidad/creatividad (escenario, pantallas gigantes, efectos audiovisuales, luces, etc)
- d) Otro:_____

34.- En general, califica los lugares donde has asistido para presenciar un concierto:

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Insatisfecho
- d) Muy insatisfecho

35.- ¿En qué espacios te es más agradable presenciar un concierto?

- a) Espacios abiertos (plazas, parques)
- b) Espacios cerrados (teatros, bares, clubes y estadios)

36.- Cuando asiste a un concierto, ¿Con quién prefiere ir?

- a) Con amigos
- b) Con mi familia
- c) Con mi pareja
- d) Solo

37.- Por lo general, ¿Qué te motiva asistir a un concierto?

- a) El concierto en si/ evitar perderme el último concierto de mi género favorito
- b) Divertirme/ relajarme
- c) Pasar un momento agradable con mis amigos/ familia/ pareja.
- d) Salir de la rutina/ hacer algo diferente

38.- ¿Es importante para usted pertenecer a una cuenta de suscriptores donde tenga más beneficios?

- a) Indispensable
- b) Sumamente importante
- c) Poco importante
- d) No se toma en cuenta

Anexo N° 2. Instrumento Cualitativo



GUIA DE PAUTAS

I. PRESENTACIÓN

Estamos interesados en cómo piensan y sienten respecto al consumo cultural relacionado al cine, teatro y conciertos. Es importante que sepan que no hay respuestas correctas ni incorrectas, nos interesa sobre todo qué piensan, cómo ven los temas que vamos a ir tocando y después voy a explicarles algunas dinámicas y me gustaría que me digan qué les parece.

II. DINÁMICA: ROMPE HIELO

Cada uno dirá su nombre acompañado de su plato favorito, por ejemplo: Yo soy Marco y me gusta el lomo saltado, entonces soy Marco Lomo Saltado.

Ahora cada uno dirá la carrera que está estudiando y la universidad respectivamente.

III. CINE

1. Dinámica 1: ¿Qué te motiva ir al Cine?

Se presentan tres cartillas a los participantes y ellos tienen que elegir la cartilla con la más se sienta cómodo.

2. ¿La opinión de un actor reconocido o de un experto en cine (Director) es importante para asistir al cine? ¿Por qué?
3. Cuéntanos una anécdota o experiencia que hayas pasado cuando has ido al cine.
4. Dinámica 2: ¿Cuándo vas al cine con quién prefieres ir y por qué?
Se tiene cartillas con figuras de: pareja, amigos, familia y una persona sola.
5. ¿Qué rescatas cuándo vas al cine? (aprendizaje)
6. ¿Comprar una entrada en 3D, el día del estreno, o pertenecer al club de suscriptores de determinada cadena de cine es importante para ti? ¿Por qué?
7. Menciona tres palabras que se te viene a la mente cuando menciono la palabra Cine.
8. Si tuviéramos que clasificar del 1 al 5 la necesidad de asistir a alguno de estas actividades. Que valores le daríamos
 - a. Cine
 - b. Teatro
 - c. Conciertos (cualquier tipo)

IV. TEATRO

1. Dinámica 1: ¿Qué te motiva ir al teatro?
Se presentan tres cartillas a los participantes y ellos tienen que elegir la cartilla con la más se sienta cómodo.
2. ¿La opinión de un actor reconocido o de un experto en teatro es importante para asistir a una obra de teatro? ¿Por qué?

3. Cuéntanos una anécdota o experiencia que hayas pasado cuando has ido al teatro.
4. Dinámica 2: ¿Cuándo vas al teatro con quién prefieres ir y por qué?
5. ¿Qué rescatas cuándo vas al teatro? (Aprendizaje)
6. ¿Adquirir boletos en zonas VIP para deleitarse con obras de teatro es importante para ti? ¿Por qué?
7. Menciona tres palabras que se te viene a la mente cuando menciono la palabra Teatro.
8. Si tuviéramos que clasificar del 1 al 5 la necesidad de asistir a alguno de estas actividades. Que valores le daríamos
 - a. Cine
 - b. Teatro
 - c. Conciertos (cualquier tipo)

V. CONCIERTOS

1. Dinámica 1: ¿Qué te motiva ir a conciertos?

Se presentan tres cartillas a los participantes y ellos tienen que elegir la cartilla con la más se sienta cómodo.
2. ¿La opinión de un cantante o de una banda u orquesta es importante para asistir a un concierto? ¿Por qué?
3. Cuéntanos una anécdota o experiencia que hayas pasado cuando has asistido a un concierto.
4. Dinámica 2: ¿Cuándo asistes a un concierto con quién prefieres ir y por qué?

Se tiene cartillas con figuras de: pareja, amigos, familia y una persona sola.

5. ¿Qué rescatas cuándo vas a cualquier tipo de concierto? (Aprendizaje)
6. ¿Adquirir boletos en zonas VIP o platinun para deleitarse con algún tipo de concierto es importante para ti? ¿Por qué? (o en caso de ser gratis, estar en un zona privilegiada)
7. Menciona tres palabras que se te viene a la mente cuando menciono la palabra Concierto.
8. Si tuviéramos que clasificar del 1 al 5 la necesidad de asistir a alguno de estas actividades. Que valores le daríamos
 - a. Cine
 - b. Teatro
 - c. Conciertos (cualquier tipo)

Anexo N° 3. Validación de instrumentos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **ROBERT ALEJANDRO NECIOSUP GUIBERT**, identificado con DNI 17866056, **MAGÍSTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS:**

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos de recolección de datos: **CUESTIONARIO**, elaborado por **SALAZAR TORRES VICENTE MANUEL**, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **"Demanda del consumo cultural en estudiantes de pregrado de las Universidades de la Provincia de Piura 2015"**, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura 29 de Junio del 2015

MBA. Robert Alejandro Neciosup Guibert
DNI: 17866056
Especialidad Administración y Gestión Comercial
mail: rnegui@gmail.com

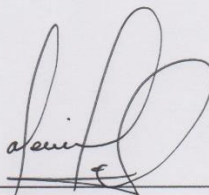
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **ROBERT ALEJANDRO NECIOSUP GUIBERT**, identificado con DNI 17866056, **MAGÍSTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS:**

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos de recolección de datos: **GUIA DE PAUTAS**, elaborado por **SALAZAR TORRES VICENTE MANUEL**, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **"Demanda del consumo cultural en estudiantes de pregrado de las Universidades de la Provincia de Piura 2015"**, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura 29 de Junio del 2015



MBA. Robert Alejandro Neciosup Guibert
DNI: 17866056
Especialidad Administración y Gestión Comercial
mail: rnegui@gmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Anita Gloria Riosfio Juárez, identificado con DNI 40862253
MAGÍSTER EN Educación con Mención en Gestión Educativa.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos de recolección de datos: Encuesta, elaborado por Vicente Manuel Salazar Torres, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "Demanda del Consumo Cultural en estudi", que se encuentra realizando.
antes de pregrado de las Universidades de la Provincia de Piura 2015.
Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 26 de Julio 2015


FIRMA

Anita Gloria Riosfio Juárez
NOMBRE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Anita Gloria Riquio Juárez, identificado con DNI 40862253,
MAGÍSTER EN Educación Con Mención en Gestión Educativa :

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos

de recolección de datos: Focus Group, elaborado por
Vicente Manuel Salazar Torres, a los efectos de su aplicación a los

elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:

"Demanda del Consumo Cultural ses ", que se encuentra realizando.
Estudiantes de pregrado de las Universidades de la Provincia de Piura 2015

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las
observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 26 de Julio 2015



FIRMA

Anita Gloria Riquio Juárez .

NOMBRE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Deyri Saavedra Ordinola, identificado con DNI 46201377,
LICENCIADO EN Historia y Gestión Cultural:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los
instrumentos de recolección de datos: Encuesta, elaborado por
Vicente Manuel Salazar Torres, a los efectos de su aplicación a los
elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:
" Demanda del Consumo Cultural en estudiante de pregrado
de las universidades de la provincia de Piura 2015", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta
las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, jueves 25 de junio 2015


FIRMA
Deyri Saavedra Ordinola
NOMBRE

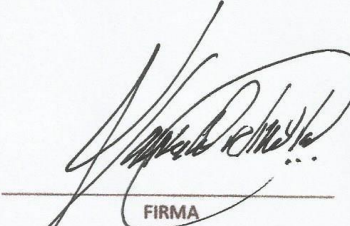
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Deyni Saavedra Ordóñez, identificado con DNI 46201377
LICENCIADO EN Historia y Gestión Cultural:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos de recolección de datos: Focus Group, elaborado por Vicente Manuel Salazar Torres, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "Demanda del Consumo Cultural en estudiantes de pregrado de las universidades de la provincia de Piura 2015", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, jueves 25 de junio 2015


FIRMA
Deyni Saavedra Ordóñez
NOMBRE

Anexo N° 4 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la demanda del consumo cultural en los estudiantes de pregrado de las universidades de Piura 2015?	General				Tipo de Estudio
	Determinar la demanda del consumo cultural de cine, teatro y conciertos en los estudiantes de pregrado de las universidades de Piura 2015.	Demanda de Consumo Cultural	-----	Consumo promedio	De acuerdo al fin que persigue: Aplicada
				Gasto promedio	
				Gustos y preferencias	De acuerdo a la técnica de contrastación: Descriptiva
				Percepciones	
				Motivaciones	De acuerdo al régimen de investigación: Orientada
	Específicos				Diseño de investigación
	Determinar el consumo promedio de cine, teatro y conciertos por parte de los estudiantes de pregrado de las universidades de Piura.				
	Determinar el gasto promedio de consumo cultural de los estudiantes pregrado piuranos.				
	Conocer sus gustos y preferencias de los estudiantes piuranos referente al cine, teatro y conciertos				No experimental

	Transversal
Conocer la percepción de los estudiantes de pregrado de las universidades de Piura respecto a cine, teatro y conciertos.	Mixta
Identificar las motivaciones de los estudiantes de pregrado de las universidades de Piura respecto a las actividades culturales referido al cine, teatro y conciertos.	

Tabla 1.1. Matriz de consistencia

Anexo N° 5 Población y muestra

Cuantitativo:

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza criterios del muestreo aleatorio simple y por cuotas; con el primero se determinó la muestra global y con el segundo la muestra en cada una de las universidades (cuotas). La muestra fue determinada con las siguientes fórmulas estadísticas según Malhotra (2008) pag. 370:

Los elementos de dicha fórmula son:

$Z=1.96$, que se obtiene de las tablas normales para el nivel de confiabilidad elegido

$p=0.5$, correspondiente a una probabilidad de éxito del 50%.

$e=0.05$, correspondiente a un error máximo del 5%

n : Tamaño de la muestra

$N=32565$: Tamaño de la población.

La selección de la muestra se realizará utilizando el muestreo por cuotas, el mismo que se divide en dos etapas. En la primera se asignará categorías de control, en este caso son los jóvenes hombres y mujeres estudiantes universitarios de pregrado, del I al X ciclo (XI, XII en algunas carreras) y cuyas edades fluctúan de 17 a 25 años. La segunda etapa se selecciona los elementos de la muestra con base en la conveniencia o juicio, es decir para la presente investigación se elegirán a los alumnos universitarios en forma proporcional a la cantidad de estudiantes que cada universidad.

La cantidad de la población por universidad ha sido proporcionada mediante entrevistas con las respectivas personas encargadas de admisión de dichas casas de estudio.

Universidad	Población	# Encuestas
UNP	12469	145
UDEP	5607	65
UCV	5489	64
UPAO	2000	23
UAP	4000	47
ULADECH	1500	18
USP	1500	18
Total	32565	380

Tabla 1.2. Población por Universidades - Piura.

Fuente: Universidades

Muestra Cualitativo

Según el manual de investigación cualitativa de APEIM, para la determinación del número adecuado de los focus group se toman en cuenta dos puntos, uno de ellos es la pertenencia, ya que expresa las características de la población a estudiar, que son los jóvenes hombres y mujeres estudiantes universitarios de pregrado, del I al X ciclo (XI, XII en algunas carreras) y cuyas edades fluctúan de 17 a 25 años. El otro factor a tomar en cuenta es la consistencia, es por eso que para una mejor distribución se elige 2 focus por tipo de actividad, quedando un total de 6, 2 para cines, 2 para teatro y 2 para conciertos donde en cada grupo se contará de 6 a 8 integrantes.

Actividad cultural	Cantidad de focus group
Cine	2
Teatro	2
Conciertos	2
Total:	6

Tabla 1.3. Cantidad de focus group

Anexo N° 6 Otros resultados

Asistencia	Cine		Teatro		Conciertos	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Si	332	87.4%	81	21.3%	205	53.9%
No	48	12.6%	299	78.7%	175	46.1%
Total	380	100.0%	380	100.0%	380	100.0%

Tabla 1.4. Asistencia de los estudiantes al cine, teatro y conciertos

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes universitarios

El estudio da cuenta que la actividad cultural con mayor demanda es el cine al cuál asiste el 87.4% de los encuestados; luego siguen los conciertos con una asistencia del 53.9% y finalmente está el teatro, al cual solo asiste el 21.3%.

Razones por las que no asistió	Cine		Teatro		Conciertos	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Falta de tiempo	30	63.8%	70	23.4%	49	28.2%
No me entero de las presentaciones/funciones	3	6.4%	142	47.5%	35	20.1%
No cuento con presupuesto para esta actividad	8	17.0%	18	6.0%	68	39.1%
No son de mi agrado	6	12.8%	69	23.1%	22	12.6%
Total	47	100.0%	299	100.0%	174	100.0%

Tabla 1.5. Razones por las que no asistió al cine, teatro o conciertos

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes universitarios

La tabla anterior muestra las razones por las que algunos encuestados no suelen asistir a ningún espectáculo cultural. El grupo que no va al cine, indica que la razón principal es por falta de tiempo, según se observa en las respuestas del 63.8%; en cambio, los que no suelen ir al teatro, dan como razón principal a la falta de información de las presentaciones o funciones; esta opinión la comparte el 47.5%. Los que no van a los conciertos, indican que es porque no cuentan con un presupuesto para dicha actividad.

Aspectos	Muy satisfecho		Satisfecho		Insatisfecho		Muy insatisfecho	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
En general califique las instalaciones de los cines en la ciudad:	30	9.0%	284	85.5%	16	4.8%	2	.6%
En general califique el servicio brindado por el personal de los cines: boletería y dulcería	16	4.8%	269	81.0%	43	13.0%	4	1.2%
¿Cuán satisfecho está con la variedad de la cartelera local?	8	2.4%	181	54.5%	121	36.4%	22	6.6%

Tabla 1.6. Satisfacción de los estudiantes por los aspectos relacionados al cine

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes universitarios

En cuanto a las actividades referidas al cine, la mayoría se muestra bastante satisfecho con las instalaciones, con el servicio brindado por el personal y con la variedad de la cartelera, según lo confirma el 94.5%, 85.8% y 56.9%, respectivamente.

Aspectos	Muy satisfecho		Satisfecho		Insatisfecho		Muy insatisfecho	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
En general califique las instalaciones de los teatros en la ciudad:	5	6.3%	49	62.0%	21	26.6%	4	5.1%
En general califique el servicio brindado por el personal de la boletería	7	8.9%	54	68.4%	17	21.5%	1	1.3%
¿Cuán satisfecho está con la variedad de géneros de teatro que se ofertan en la ciudad?	0	.0%	24	30.4%	45	57.0%	10	12.7%

Tabla 1.7. Satisfacción de los estudiantes por los aspectos relacionados al teatro

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes universitarios

Con respecto a los aspectos ligados al teatro, sólo dos de los tres aspectos dejan satisfechos a los estudiantes; el primero se refiere a las instalaciones y el otro al servicio brindado por el personal de la boletería, que generan satisfacción en el 68.3% y 77.3%, respectivamente. El otro aspecto está relacionado con la variedad de géneros que se ofertan a la ciudad, que solo deja satisfechos al 30.4% de estudiantes.

Satisfacción	Nº	%
Muy satisfecho	17	8.4%
Satisfecho	164	81.2%
Insatisfecho	19	9.4%
Muy insatisfecho	2	1.0%
Total	202	100.0%

Tabla 1.8. Satisfacción de los estudiantes por los conciertos

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes universitarios

El estudio revela que los conciertos dejan satisfechos a la mayoría de estudiantes, según se puede observar en las respuestas del 89.6%.

Importancia	Cine		Teatro		Conciertos	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Indispensable	44	13.3%	8	10.1%	21	10.4%
Sumamente importante	82	24.8%	20	25.3%	39	19.3%
Poco importante	146	44.1%	33	41.8%	103	51.0%
No lo toma en cuenta	59	17.8%	18	22.8%	39	19.3%
Total	331	100.0%	79	100.0%	202	100.0%

Tabla 1.9. Importancia de pertenecer a una cuenta de suscriptores

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes universitarios

El estudio también revela que la mayoría de estudiantes no le da mucha importancia a la posibilidad de pertenecer a una cuenta de suscriptores que tenga más beneficios, como se observa en la opinión del 61.9%, 64.6% y 70.3%, respectivamente.

Características		Cine		Teatro		Conciertos	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sexo	Masculino	146	44.0%	37	45.7%	89	43,4%
	Femenino	186	56.0%	44	54.3%	116	56,6%
Total		332	100.0%	81	100.0%	205	100,0%
	Urbanización residencial	78	23.5%	24	29.6%	51	24.9%
Lugar de residencia	Urbanización popular	120	36.1%	25	30.9%	73	35.6%
	AA.HH	118	35.5%	29	35.8%	70	34.1%
	Centro de Piura	10	3.0%	2	2.5%	6	2.9%
	Otro	6	1.8%	1	1.2%	5	2.4%
Total		332	100.0%	81	100.0%	205	100.0%
Dependencia económica	De sus padres	257	77.4%	58	71.6%	145	70.7%
	Independiente	27	8.1%	15	18.5%	23	11.2%
	Trabaja medio tiempo	43	13.0%	8	9.9%	34	16.6%
	Otro	5	1.5%	0	0.0%	3	1.5%
Total		332	100.0%	81	100.0%	205	100.0%
Edad	menos de 19 años	71	21.4%	13	16.0%	49	23.9%
	de 19 a 22 años	198	59.6%	53	65.4%	114	55.6%
	de 23 años a más	63	19.0%	15	18.5%	42	20.5%
Total		332	100.0%	81	100.0%	205	100.0%

Tabla 1.10. Características generales de los estudiantes de pregrado

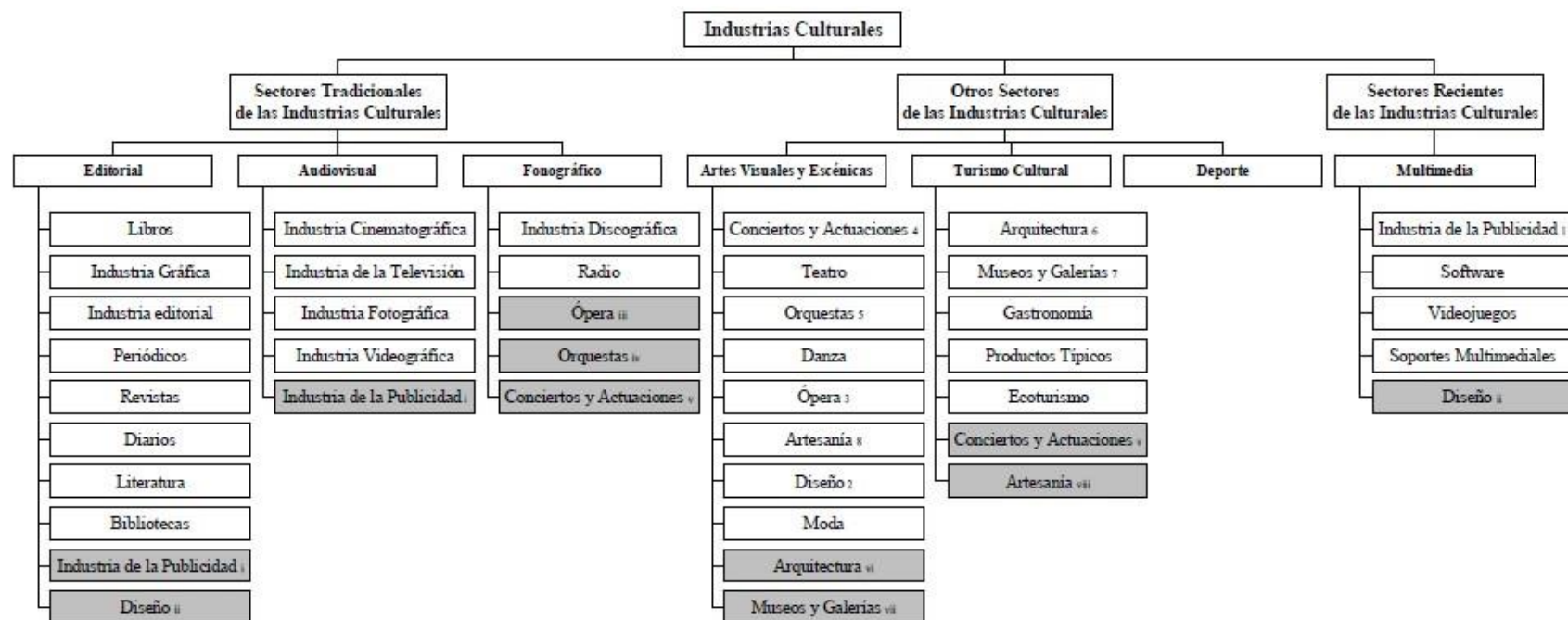
Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes universitarios

La tabla anterior da cuenta del perfil del estudiante consumidor de productos culturales como el cine, teatro y conciertos. Se observa que los estudiantes que mayormente van al cine (36.7%) son de la Universidad Nacional de Piura (UNP),

los que van al teatro también son de la UNP, aunque también hay un grupo importante de 22.2% de la UCV. A los conciertos también van mayormente los estudiantes de la UNP.

Los resultados también revelan que los estudiantes que suelen ir al cine, teatro o conciertos, son las mujeres; en cuanto al lugar de residencia, se observa que a estos espectáculos van mayormente los que viven en urbanizaciones populares o asentamientos humanos y que dependen económicamente de sus padres. En cuanto a las edades, el estudio da cuenta que se trata de estudiantes que mayormente tienen de 19 a 22 años.

Figura 1. Estructura de las Industrias Culturales



ⁱ La industria de la publicidad pertenece primariamente al sector multimedia y secundariamente a los sectores editorial y audiovisual.

ⁱⁱ El diseño pertenece primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente a los sectores editorial y multimedia.

ⁱⁱⁱ La ópera pertenece primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente al sector fonográfico.

^{iv} Las orquestas pertenecen primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente al sector fonográfico.

^v Los conciertos y actuaciones pertenecen primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente a los sectores fonográfico y de turismo cultural.

^{vi} La arquitectura pertenece primariamente al sector de turismo cultural y secundariamente al sector de artes visuales y escénicas.

^{vii} Los museos y galerías pertenecen primariamente al sector de turismo cultural y secundariamente al sector de artes visuales y escénicas.

^{viii} La artesanía pertenece primariamente al sector de artes visuales y escénicas y secundariamente al sector de turismo cultural.

Anexo N°7 Clasificación de las Industrias Culturales